

**UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA**

**ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA**

**Licenciado en Comunicación Audiovisual**

---



**UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA**



**ESCUELA POLITECNICA  
SUPERIOR DE GANDIA**

**“Futuro de las audiencias en la  
televisión española: publicidad  
localizada frente pauta única”**

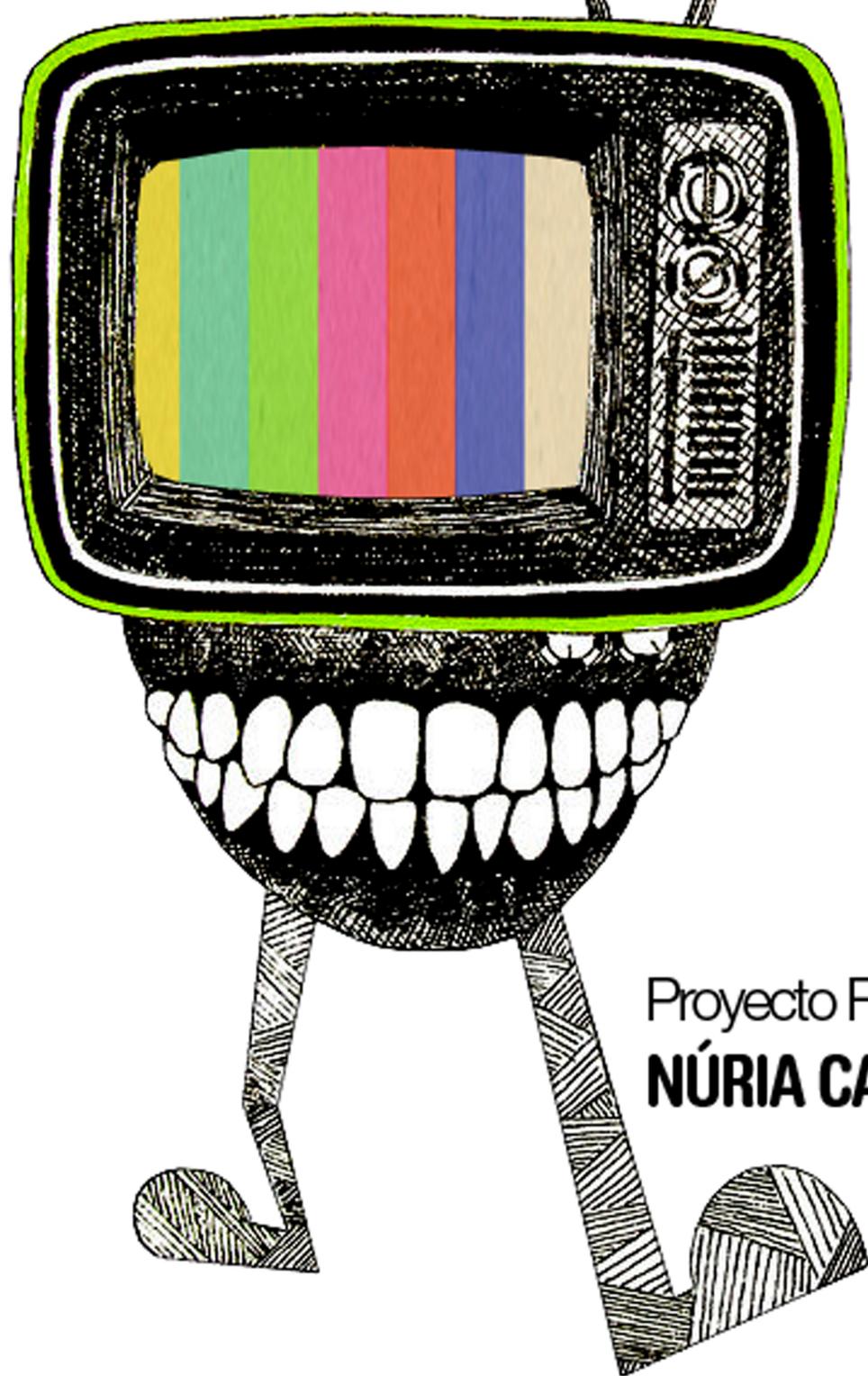
***TRABAJO FINAL DE CARRERA***

Autor/es:  
**Núria Cano Pedrós**

Director/es:  
**Rebeca Díez Somavilla**

***GANDIA, 2012***

**Futuro de las audiencias en la televisión española:**  
*publicidad localizada frente pauta única*



Proyecto Final de Carrera  
**NÚRIA CANO PEDRÓS**

1. PRÓLOGO.....	02
2. INTRODUCCIÓN DEL PROYECTO.....	04
3. PANORAMA TELEVISIVO ACTUAL.....	06
3.1. REPASO HISTÓRICO DE LA EVOLUCIÓN DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA.....	06
3.2. TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE.....	18
3.3. FRAGMENTACIÓN TELEVISIVA.....	23
4. SISTEMAS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS.....	27
4.1. EGM.....	28
4.1.1. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS... 28	
4.1.2. CARACTERÍSTICAS DE SOFRES.....	31
4.2. SOFRES.....	33
4.2.1. INTRODUCCIÓN A SOFRES.....	33
4.2.2. CARACTERÍSTICAS DE SOFRES.....	35
5. NEOX.....	37
5.1. FICHA TÉCNICA.....	37
5.2. CREACIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA CADENA.....	38
5.3. IMAGEN CORPORATIVA.....	40
5.4. CONTENIDOS: PROGRAMACIÓN DE LA PARRILLA.....	43
6. DIVINITY.....	46
6.1. FICHA TÉCNICA.....	46
6.2. CREACIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA CADENA.....	47
6.3. IMAGEN CORPORATIVE.....	49
6.4. CONTENIDOS: PROGRAMACIÓN DE LA PARRILLA.....	51
7. AUDIENCIAS CUALITATIVAS FRENTE A CUANTITATIVAS.....	53
7.1. PUBLICIDAD LOCALIZADA EN CANALES TEMÁTICOS ESPECIALIZADOS EN PÚBLICOS OBJETIVOS.....	56
7.2. ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE PAUTA ÚNICA EN DIFERENTES CADENAS.....	59
8. CONCLUSIONES.....	62
9. ANEXOS.....	64
10. BIBLIOGRAFÍA.....	65



## 1. PRÓLOGO

La base de cualquier negocio es el producto que se pretende vender en él.

Amancio Ortega un buen día se despertó y decidió que quería vender ropa decente al pueblo, acercando la moda, a mujeres, hombres y viceversa. Años más tarde y miles de personas vestidas con estilo después, Zara se convirtió en una de las mayores empresas que jamás haya tenido España.

En mi familia el producto siempre ha sido acercar la fruta a las amas de casa. Desgraciadamente, la ropa siempre tiene las de ganar.

Sin embargo, los medios de comunicación, más concretamente, las cadenas de televisión, nos venden sus programas de entretenimiento y de información, sus películas y documentales, sus fantásticas series, creando, de esta forma, una pantalla de humo que nos hacen pensar que somos su clientela, sus amables compradores que acudimos a sus “establecimientos” en busca de algo que consumir. Pero, nada más lejos de la realidad.

Para las cadenas de televisión, nosotros somos su producto, su negocio, la base de todo su juego de programación, en pocas palabras, lo somos todo.

Estamos acostumbrados a ver nuevos programas que sustituyen a viejos que cayeron en desgracia, nadie sabe muy bien por qué. Vemos series que se estrenan bajo el reclamo de sus éxitos en países extranjeros. Convertimos a presentadores y actores en grandes estrellas de la televisión, que poco a poco dan el salto al cine, con más o menos fortuna. Incluso, hemos oído hablar de magníficos productores que consiguen fama y prestigio gracias a la emisión de sus shows. Así pues, está claro que la televisión mueve montañas de dinero al mismo tiempo que arrastra a montañas de espectadores.

Pero, ¿de dónde, exactamente, proceden esas ingentes cantidades de dinero? Si bien la base de este negocio no son los programas que se emiten, sino el público que éstos consigan congregarse, evidentemente, el comprador de estos espectadores serán las empresas que se anuncian por televisión.

Recapitulando, en el negocio de los medios de comunicación, los anunciantes son quienes compran a las cadenas de televisión, de radio, de periódicos, etc.



revistas, sus espacios para poder mostrarse en ellos, para que ellos puedan vendernos algo a nosotros también.

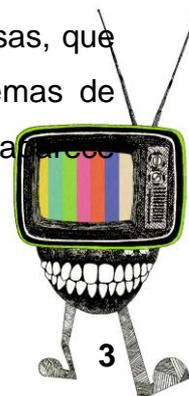
Si lo piensan con detenimiento, este negocio es como el pez que se muerde la cola una y otra vez. Y sí, nosotros siempre salimos a pagar. Las empresas costean a las televisiones para que nos vendan sus productos, para que así nosotros gastemos dinero en estas empresas y ellas puedan, de nuevo, volver a anunciarse por televisión.

Y, ¿cuál es la moraleja en toda esta historia financiera? Pues que los medios de comunicación son lo más parecido a unos proxenetas, legales. Trafican con sus espectadores, despiden a sus trabajadores si con eso pueden conseguir más público en sus programas. Juegan con las agendas de los fans, cambiando de día y hora sus series con el fin de arañar unas decimas al contador de su audiencia.

Un sinfín de estratagemas, con las que pretenden competir con otros medios de comunicación, para hacerse con el mayor trozo del pastel de la inversión publicitaria.

Todo negocio necesita un producto que vender, en este caso, ya ha quedado claro, que el bien máspreciado para los medios de comunicación es su público. Pero para saber si el negocio funciona bien o mal, el mercado de las inversiones publicitarias, necesita garantías de que sus apuestas van a llegar al mayor número de gente posible. Es decir, quieren comprar espectadores para sus anuncios, y en este caso, cuantos más, mejor. Evidentemente, la fama cuesta, y los medios de comunicación son los que van a empezar a cobrar, (en cash nada de sudor).

Sin embargo, y dada la peculiaridad del producto que se ofrece en el negocio de la comunicación, ese control sólo se puede conseguir a través del propio producto. Los espectadores son quienes han de certificar a las empresas, que verán sus anuncios. Estas garantías se obtienen mediante los sistemas de medición de audiencias. Y justo en este preciso momento, es donde a punto de acabar mi proyecto de final de carrera.



## 2. INTRODUCCIÓN DEL PROYECTO

El mundo de las audiencias siempre me ha fascinado. Cómo un simple número juega con las vidas laborales de tantos profesionales, encumbrando a algunos y desterrando a otros. Pero lo que más me asombra, es la forma en la que se obtiene ese poderosísimo número.

Por este motivo, he decidido hacer mi proyecto de final de carrera sobre la medición e investigación de audiencias, centrándome, principalmente, en la televisión, que es el medio de comunicación al que más horas le dedico y el que más me apasiona.

Actualmente, el panorama televisivo en España se compone de una oferta televisiva muy extensa, dejando de lado la calidad de los contenidos que se emiten en ella. Aun así, la gran mayoría de la inversión publicitaria se la reparten las dos grandes cadenas de televisión, *Telecinco* y *Antena 3*. Estos dos pesos pesados de la comunicación en televisión centran todos sus esfuerzos en congregar al mayor número de espectadores frente a sus emisiones.

Sin embargo, una de las cosas que más me han llamado la atención de esta batalla por la audiencia, es la estrategia publicitaria de la pauta única. Coincidiendo con la irrupción de los canales temáticos, *Antena 3* lanzó su plataforma 3.0, con la que se pretendía aunar las redes sociales con la televisión, y de paso, juntar la emisión de los cortes publicitarios de sus cadenas temáticas, *Neox* y *Nova*. Con esta estrategia, el grupo Antena 3 sumaba los resultados de audiencia y conseguía mejores resultados cuantitativos para venderles a los anunciantes.

Años más tarde y un par de fusiones después, esta estrategia se ha posicionado como la mejor opción para conseguir un buen trozo del pastel de la inversión publicitaria. El grupo *Mediaset España* (*Telecinco*, *Cuatro*, *Divinity*, etc.) también ha unificado la emisión de sus cortes publicitarios, por lo que, actualmente, la medición cuantitativa tiene mucho más valor en el mercado publicitario que la cualitativa.



Por ello, voy a plantear, en este proyecto, un cambio de estrategia que gire hacía la publicidad localizada. Es decir, un modo de que la publicidad vaya dirigida hacía su público objetivo, en vez, de a la gran mayoría del público.

Como ejemplos de ambas estrategias, analizaré los casos de *Neox* y *Divinity*. Estos dos canales temáticos que pertenecen a las dos grandes cadenas de televisión, intentan crear una audiencia específica con un público objetivo concreto: juvenil y femenino, respectivamente.

Tomando como base el estudio de estos dos canales, plantearé la importancia de los resultados cualitativos frente a los cuantitativos, con el fin de obtener conclusiones que respalden o rechacen la publicidad localizada en contra de la pauta única.



### 3. PANORAMA TELEVISIVO ACTUAL

#### 3.1 Repaso histórico de la evolución de la televisión en España

Antes, la televisión en España era un monopolio. Después, pasó a ser un oligopolio. Y ahora, es el coño de la Bernarda<sup>1</sup>.

La primera cadena de televisión en España fue *Televisión Española (TVE)* que inició sus emisiones el 28 de octubre de 1956, en plena dictadura franquista. Su respaldo al régimen era claramente notorio. De hecho, el, por aquel entonces, Ministro de Información y Turismo, Gabriel Arias Salgado, pronunció el discurso inaugural de la cadena. Sin embargo, el alcance de aquella primera emisión no llegó más allá de 60 kilómetros que rodeaban al estudio de televisión.

Aún así, sólo pudieron presenciar dicho discurso los pocos afortunados, que podían permitirse pagar las 30.000 pesetas (180 euros) que costaba un televisor, y por supuesto, los amigos del Caudillo que recibieron el preciado obsequio por su incondicional lealtad al Régimen.

Por otro lado, *TVE* se caracterizó, desde su inicio, por ser la única cadena europea que recibiría ingresos publicitarios y estatales, evitando de esta manera, que los usuarios tuviesen que pagar un canon extra por la compra del televisor, además de lo que ya se pagaba en impuestos.

Pero, a pesar de que financiación mixta que se planteó para la cadena, la publicidad no empezó a emitirse hasta un año después de su arranque. El honor de desvirgar a la televisión pública en el terreno de la publicidad, corrió a cargo de la marca *Freemotor*<sup>2</sup>, que tal y como pregonaba su anuncio: “sólo quiero ofrecerles un grato espectáculo” y de paso, también, decirles lo excelentes que son los frigoríficos *Super 57* y las lavadoras *Launtromat*.

En el terreno de la programación, *TVE* puso en marcha en 1957, sus propios servicios informativos, es decir, los telediarios. Anteriormente a este hecho, la

---

<sup>1</sup> Expresión reconocida por la UNESCO como patrimonio de la humanidad. Hace referencia a una cosa desordenada o confusa.

<sup>2</sup> La marca *Freemotor* era concesionaria en España de licencias Westinghouse.



cadena únicamente emitía el espacio Noticias y Documentales, el NO-DO, que fue el noticiero que se proyectaba obligatoriamente en los cines españoles antes de la película en sí, entre 1942 y 1981. La ficción nacional empezó a cobrar fuerza con Jaime Armiñan en 1958. Este reconocido director y guionista, creó para la televisión española, la primera serie de ficción: “Érase una vez” (1959). Sin embargo, la revolución de la parrilla televisiva, llegó de la mano de Narciso Ibáñez Serrador, que creó la serie “Mañana puede ser verdad” (1964) y más tarde la afamada “Historias para no dormir” (1966).

Evidentemente, la medición de audiencias no tenía demasiada importancia durante la primera década de emisiones, ya que si sólo había una cadena, ésta contaría con toda la afluencia de espectadores. A pesar de ello, a finales de los sesenta, el *Estudio General de Medios* (EGM) empezaría a realizar sus mediciones.

Diez años más tarde de la creación de TVE, apareció UHF, o como la conocemos ahora La 2, concretamente el 15 de noviembre de 1966. Desgraciadamente, el revolucionario invento del mando a distancia no llegó a España hasta años después de la aparición de este nuevo canal. Lo que influyó, directamente, en el llamado *Baby Boom*<sup>3</sup> español de los años sesenta y setenta. Teniendo oferta televisiva para ver, se hacía necesario “algo” para cambiar de canal sin levantarse del sofá. Y aunque algunos optaron por un palo, muchos decidieron tener niños que cambiasen de canal. He aquí los primeros indicios del zapping.

Estas dos cadenas españolas disfrutaron de más de tres décadas sin competencia televisiva hasta la llegada de las cadenas privadas en 1990.

Así pues, en 1988 y tras la Ley de Televisión Privadas (Ley 10/1988 de 3 de mayo)<sup>4</sup>, las primeras cadenas privadas empezaron a afanarse por salir al mercado audiovisual y competir por una de las tres plazas que el Estado sacaba a concurso.

---

<sup>3</sup> Este aumento de la natalidad se produjo durante el franquismo hasta 1975, dado que el número de nacimientos había descendido durante la guerra civil.

<sup>4</sup> La Ley de Televisión Privada de 1988 es una ley española que regula la gestión indirecta del servicio público esencial de la televisión, cuya titularidad corresponde al Estado español.



La primera de ellas fue Antena 3 que empezó sus emisiones el 25 de enero de 1990. Durante los primeros años, esta cadena no consiguió unos índices de audiencia destacables, con una cuota de pantalla media del 3,8% durante su primer año de emisión. En parte, fue debido a la falta de experiencia de los profesionales que allí trabajaban, ya que la gran mayoría de ellos provenían de la radio y se tuvieron que adaptar al nuevo modo de comunicar.

Por otro lado, su competencia fue ardua. *TVE* seguía siendo la primera opción para los espectadores, posición ganada a pulso después de tres décadas emisiones. Y el otro gran rival a batir, *Telecinco*, le estaba ganando la batalla a *Antena 3*.

El único éxito remarcable, durante los primeros años de *Antena 3*, fue “Farmacia de Guardia” (1991-1995). Esta serie de ficción española, protagonizada por Concha Cuetos y Carlos Larrañaga, continúa ostentado el título de la serie más vista en la historia de la televisión en España, con un 48% de cuota de pantalla, según datos de la agencia de investigación de mercados Taylor Nelson Sofres (TNS).

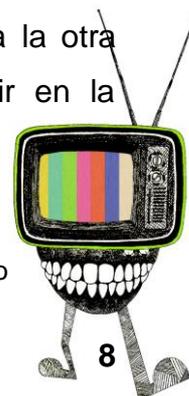
Con la intención de cambiar el rumbo de la cadena, en 1992 se produce una renovación en la plantilla. Los profesionales de la radio se ven remplazados por grandes pesos pesados del medio televisivo. Esta operación *renove* dio sus frutos unos años más adelante, consiguiendo que *Antena 3* fuera la primera televisión privada en ser líder de audiencia en España, concretamente, en mayo de 1994 con una media de espectadores del 27,8% (TNS).

En base a los últimos resultados extraídos del informe<sup>5</sup> de marzo de 2012, esta cadena es, actualmente, la tercera opción para la audiencia con un 12,4% de media de espectadores, situándose por detrás de *Telecinco* (13,9%) y *TVE* (12,8%).

Retrocediendo a principios de los noventa, es inevitable mencionar a la otra portentosa cadena que se hizo con una de las plazas para emitir en la televisión española. Evidentemente, ésta es *Telecinco*.

---

<sup>5</sup> Resultados extraídos informe de Marzo del 2012 elaborado por la agencia Barlovento Comunicación en base a datos de Kantar Media.



Fue la segunda cadena privada en emitir en abierto para España, el 3 de marzo de 1990, a pesar que sus primeras andaduras fueron vistas sólo en Madrid y Barcelona.

Con una apuesta firme por el puro entretenimiento, Telecinco pronto logró una gran popularidad entre el público. Su parrilla estaba repleta de contenidos de humor como “Tutti Frutti” (1990-1992) ó “Entre platos anda el juego” (1990-1993), concursos como “VIP” (1990-1992) y programas no aptos para todos los públicos como “Ay, que calor” (1990-1991) o “Bellezas al agua” (1990-1993).

Con estos activos, *Telecinco* se posicionó rápidamente por detrás de *TVE* en la lucha por la audiencia. Sin embargo, en 1993 la peculiar fórmula de la cadena por conseguir congregar a los espectadores, se fue deshinchando poco a poco.

Uno de los motivos fue la fuga de algunos de sus presentadores estrella, como Emilio Aragón, Concha Velasco o Jesús Puente, que pusieron rumbo a la competencia, *Antena 3* quien, según datos de TNS, pasó en un año a aumentar su cuota de espectadores en casi 5 puntos, de un 21,1% de media anual en 1993 a un 25,7% en 1994. Esto afectó directamente a Telecinco que, ese mismo año, consiguió un 19% que le alejaba de liderar la oferta televisiva.

Esta pérdida de audiencia, propicio un cambio en la directiva, en 1995. Fue entonces cuando la cadena apostó por formatos innovadores que acabaron convirtiéndose en enormes éxitos, como el caso de “Caiga quien caiga” (1996-2002) ó “Esta noche cruzamos el Mississippi” (1995-1997).

Pero su gran éxito televisivo llegaría de la mano de un producto de ficción, “Médico de Familia” (1995-1999). Esta serie cosechó una audiencia media de más de un 40% de media de espectadores según datos de TNS, durante sus nueve temporadas. Con estos datos se quedó en el segundo lugar dentro del ranking de las series españolas más vistas, sólo superada por, la ya mencionada “Farmacia de guardia” (1991-1995).

A partir de este momento, la cadena privada inició una campaña que se centraba en la ficción española tanto con la realización de series míticas como “Periodistas” (1998-2002), “El Comisario” (1999-2009) o la todavía en el aire “Hospital Central” (2000-), y también en la compra de ficción extranjera como



es el caso de “Ally McBeal” (1997-2002). Todas estas series se enmarcan dentro de la fiebre por las series sobre profesionales que desató “Médico de familia” (1995-1999).

La entrada en el nuevo milenio de *Telecinco* le supondría un nuevo cambio en la directiva de la cadena privada. Este nuevo rumbo propició un nuevo buque insignia que dejaría de lado la firme apuesta por la ficción que el anterior consejo directivo había llevado a término.

Este nuevo eslabón de la cadena no es ni más ni menos, que el indestructible *reality* “Gran Hermano” (2000-). El éxito de este “experimento sociológico”, como algunos se empeñaron en denominarlo, llevo a *Telecinco* a conseguir excelentes resultados de audiencia, de hecho obtuvo un 70% de share (según datos de TNS) durante la final de su primera edición. Sin embargo, también desató la veda para la realización de contenidos que se nutrían del propio *reality*. Esto sumado a la proliferación de programas del corazón, fue lo que más tarde se llamaría telebasura<sup>6</sup>.

Actualmente, el rasgo característico de esta cadena privada sigue siendo su especial predilección por los programas del corazón y los realities, a pesar de que estos contenidos han derivado en varias condenas judiciales por delitos contra el honor y el derecho a la intimidad de las personas.

La última cadena privada en conseguir una de las licencias, que el Gobierno de 1988 ofertó, mediante el concurso anteriormente citado, fue a parar en manos de *Canal +*. La concesión de un multiplex analógico para esta cadena, fue algo más especial que para las otras dos empresas privadas que obtuvieron sendas licencias de emisión.

La razón fue la característica específica que obligaba a *Canal+* a emitir seis horas de su programación diaria en abierto, dejando, de esta manera, el resto de sus contenidos codificados para los abonados al pago mensual de la cadena.

---

<sup>6</sup> Una forma de hacer televisión caracterizada por la utilización del morbo, el sensacionalismo y el escándalo como estrategias de atracción de la audiencia.



Así pues, el 8 de junio de 1990 este medio francés inició su emisión en pruebas. Este hito, fue coetáneo en el tiempo con la masiva aparición de “asiáticos” en España, que según la leyenda, en realidad son españoles que acusaron sus esfuerzos, por intentar descodificar la señal del *plus*, “rasgando sus ojos”, a altas horas de la madrugada.

*Canal+* obtuvo la licencia formando parte del grupo Prisa TV<sup>7</sup>. Su programación codificada contaba con estrenos de películas y retransmisiones de partidos de fútbol, lo que repercutió en que miles de españoles se abonasen a las emisiones codificadas, cuales abejas a la miel.

Sin embargo, *Canal+* también emitía programas en abierto, pensando en aquellos que nos conformábamos con ver las películas cuando nuestros padres nos llevaban al cine, y veíamos los partidos en las barras de los bares con la misma frecuencia con la que llueve en seca estepa murciana.

“Lo + plus” (1995), “Del 40 al 1” (1990), o “Las noticias del guiñol” (1995) son algunos de los programas que obtuvieron gran éxito en su emisión en abierto, pero claro está, que no el suficiente para competir con las otras cadenas españolas. Su audiencia, tampoco era demasiado relevante, ya que el modelo de financiación del *plus* no se basaba únicamente en la inversión publicitaria.

Aun con esto, muchos de sus programas obtuvieron reconocimiento por sus destacables características técnicas y artísticas. Y es que, desde sus inicios *Canal+* ha sido sinónimo de calidad audiovisual. Ha marcado distancias con las cadenas en abierto, ofreciendo contenidos más interesantes y con más presupuesto, para ser responsables, de este modo, con la inversión de sus abonados. Un ejemplo claro de ello, son las producciones de ficción “¿Qué fue de Jorge Sanz?” (2010) o “Crematorio” (2011), que apuestan, firmemente, por la creación de productos audiovisuales más cercanos los que llevan el sello norteamericano.

---

<sup>7</sup> Es un grupo de la televisión de pago en España, fundado en 1989. Ha sido el pionero en la introducción de sistemas interactivos y principalmente de la Televisión Digital en España.



Pero, volviendo a la historia del canal, en 2002, se vio sometido a una fusión con Vía Digital, otra operadora por satélite, propiedad de Telefónica<sup>8</sup>, y que fue competencia directa con *Canal+* hasta su absorción por parte del grupo Prisa TV. Así pues, la plataforma de emisión pasó a llamarse Digital+ en España, nombre que mantendría hasta el 17 de octubre de 2011.

Durante el año 2005, la licencia que poseía Prisa TV fue modificada por el Gobierno español, para permitir lanzar sus emisiones en abierto durante las 24 horas del día. Con esta autorización, Canal+ pasó a exhibir sus contenidos, exclusivamente, en la plataforma de Digital+, dejando, de esta manera, su espacio analógico al nuevo canal en abierto del grupo Prisa: Cuatro.

Este nuevo canal empezó su programación a las 20:44 horas el 7 de noviembre de 2005 de la mano del discurso inaugural del veterano periodista Iñaki Gabilondo. “Hoy es un día importante, nace un nuevo medio de comunicación”. Con estas palabras *Cuatro* iniciaba sus emisiones en busca de un público joven y moderno, que había sido desatendido por las grandes cadenas generalistas, quienes miraban más por contentar a las masas con productos familiares.

Su parilla se fue llenando con los rostros que arropaban a Gabilondo durante su discurso, como por ejemplo, Boris Izaguirre y Ana García Sñeriz que estarían al frente de una de las grandes apuestas de la cadena, “Channel nº4” (2005), era un magacín que abordaba la actualidad desde diferentes perspectivas: tertulias y mesas de debate, entrevistas a personalidades, reporteros en directo y secciones temáticas fijas como cocina o nutrición.

La cadena arriesgó con formatos novedosos como “Noche Hache<sup>9</sup>” (2005) a cargo de la humorista Eva Hache o “El Hormiguero”<sup>10</sup> (2006) conducido por, el

---

<sup>8</sup> Telefónica es una empresa operadora de servicios de telecomunicaciones (telefonía fija, telefonía móvil y de ADSL). Algunos de sus consumidores la conocen como *Timofónica*.

<sup>9</sup> Noche Hache era el programa de entretenimiento del late night durante los inicios de Cuatro. Estaba presentado por Eva Hache, acompañada de seis colaboradores: Ricardo Castella, Quequé, Richard Collins-Moore, Marta Nebot y Fernando Gil.

<sup>10</sup> El hormiguero es un talk show de televisión producido por 7 y acción para la cadena española Cuatro, hasta setiembre de 2011.



hasta aquel entonces radiofónico, Pablo Motos, quien se dio a conocer en televisión como colaborador de Channel nº4.

Pero sin duda el mayor atractivo de este nuevo canal, fue su fijación por las series norteamericanas, que bajo el slogan “Las series eligen *Cuatro*”, la cadena llegó a emitir hasta 30 series al mismo tiempo, contando la ficción nacional propia y la internacional.

Todas estas emisiones posicionaron la media de share de la cadena en un 4,2% durante su primer mes. Y aunque los programas, antes mencionados, superaban esta cifra, la revolución de su media de espectadores no se dispararía hasta la llegada de los espacios deportivos, más concretamente, durante la emisión en abierto de los partidos de la Eurocopa de 2008, que llevó al equipo español a alzarse con la copa y a *Cuatro* a conseguir el minuto de oro más visto de la televisión.

Sin embargo, todos los éxitos que el deporte rey por excelencia en España, le concedería a *Cuatro* durante los campeonatos internacionales, ésta se los cedería a *Telecinco* más tarde, vendiéndole los derechos del fútbol. Esta transacción económica entre ambas cadenas de televisión dejó entrever los problemas financieros que *Cuatro* arrastraba y que finalmente acabaron resolviéndose con la fusión que se llevó a cabo entre ambos medios el 18 de diciembre de 2009.

Este acuerdo consistió en la venta de Prisa TV al grupo Mediaset España Comunicación,<sup>11</sup> es decir *Cuatro* y su licencia de emisión<sup>12</sup> pasaban a formar parte de *Telecinco*. A cambio el grupo Prisa obtendría el 18% de las acciones de Mediaset. Además, hay que añadir que la fusión permitía a la empresa italiana hacerse con el 22% de las acciones de *Canal+*.

Evidentemente, esta operación financiera le dio el control total y absoluto a *Telecinco* sobre *Cuatro*. Y aunque desde los propios medios de comunicación

---

<sup>11</sup> Mediaset España Comunicación, anteriormente Gestevisión Telecinco, es un grupo de comunicación español, creado en marzo de 1989, cuya actividad se centra, esencialmente, en la producción y exhibición de contenidos televisivos.

<sup>12</sup> Aquella licencia que fue modificada por el Estado español para permitir la emisión en abierto durante 24 horas, y que anteriormente, pertenecía a *Canal+*.



se afirmaba que la fusión no iba a afectar a la identidad de la cadena minoritaria, no se tardó demasiado en ver que no iba a ser así y, actualmente, *Cuatro* ha perdido toda su esencia en favor de los intereses de la veterana cadena. Convirtiéndose de esta manera en lo que yo denomino “la putita de *Telecinco*”, debido a que tras la fusión, *Cuatro* perdió todo el control sobre su parrilla cediéndoselo a *Telecinco*.

Actualmente, el grupo Mediaset España Comunicación aglutina un total de 2 cadenas generalistas, las ya mencionadas *Cuatro* y *Telecinco*, más 5 temáticas, *La Siete*, *Factoria de Ficción (FDF)*, *Boing*, *Divinity* y *Energy*.

La última incorporación entre las generalistas corre a cargo de *La Sexta*, aunque su emisión nunca ha pasado por señales analógicas. Este canal irrumpió en el panorama televisivo español poco después de que la televisión digital terrestre empezará su andadura.

El 27 de marzo de 2006 fue el día elegido para que la cadena se vistiese de gala, al fin y se diera el pistoletazo de salida a su emisión continuada. Durante el estreno, el presidente de *La Sexta*, Emilio Aragón, quiso dejar claros los dos pilares básicos que sostendrían su programación: el deporte y el humor.

Así pues, la joven cadena de televisión se hizo con los derechos del Mundial de Fútbol del 2006<sup>13</sup>, de los partidos de los sábados de La Liga Nacional de Fútbol, del Eurobasket del 2007, de la Fórmula 1 en 2009, del campeonato GP2 Series o del Mundobasket de Turquía 2010, entre otros. Las emisiones de estos eventos deportivos consiguieron superar ampliamente la media de la cadena que desde su creación ha ido incrementándose paulatinamente hasta posicionarse en un 4.6% de share<sup>14</sup> mensual.

Si bien, los deportes han sido el mayor valor de *La Sexta*, sus programas de producción propia siempre han respondido al otro valor fundamental de la cadena, el humor. Prueba de ello, son los programas con los que arrancó su

---

<sup>13</sup> Los derechos del Mundial del 2006 era compartidos con Cuatro en los partidos referidos a la selección española.

<sup>14</sup> Según los últimos datos extraídos de Kantar Media S.L. y referentes a el mes de abril del 2012.



programación y aunque algunos de ellos se han ido deshinchando en sus franjas hasta ser cancelados, otros han aguantado el paso del tiempo manteniéndose al frente de la parrilla, llegando a convertirse en el mayor exponente de la cadena.

El programa que mejor ilustra los valores y los principios de la cadena es, sin duda, “El Intermedio” (2006), presentado por El Gran Wyoming. Este magacín de entretenimiento que repasa con humor las noticias de actualidad, se ha ganado un hueco en muchos de los salones españoles a la hora de cenar. Sigue emitiéndose desde los inicios del medio, por lo que se ha ganado a pulso, el título de buque insignia de la cadena. Galardón que antes de ostentar en solitario, compartió durante varios años con el también magacín de entretenimiento, “Sé lo que hicisteis...” (2006).

Este programa fue presentado por Patricia Conde y Ángel Martín durante 7 temporadas, aunque la primera de ellas fue de emisión semanal y el resto, diaria. Desde finales de 2007 hasta mediados de 2009, se consagró como el programa de más éxito de *La Sexta*, excluyendo los eventos deportivos, una media de share que rondaba los 7 puntos.

Sin embargo, y a pesar de que este canal irrumpió en el panorama televisivo español al mismo tiempo que lo hizo la televisión digital terrestre, la fragmentación del público que la era digital propicio, ha hecho que los canales minoritarios, como éste, hayan tenido que fusionarse con otras cadenas estatales para poder sobrevivir.

Dada la mala relación<sup>15</sup> existente entre *Telecinco* y *La Sexta*, quedaba descartada una fusión entre ambos medios. Así pues, las dos únicas opciones restantes eran con *Cuatro* o *Antena 3*. El primer intento de acuerdo que el canal de Mediapro llevó a cabo fue con el grupo Prisa TV a mediados de 2009, pero tras varias reuniones no se llegó a un acuerdo por los porcentajes en las acciones de cada compañía. Además también coincidió con el inicio de las

---

<sup>15</sup> Telecinco y La Sexta se han interpuesto varias demandas judiciales por competencia desleal, propiciadas por el programa Sé lo que hicisteis... que usaba imágenes de la cadena italiana para criticarlas en el magacín de humor.



emisiones de *Gol TV*, canal perteneciente a Mediapro y que era competencia directa para *Digital+* medio del grupo Prisa TV.

No fue hasta el 14 de diciembre de 2011, cuando *La Sexta* al fin lograría su fusión, pero con *Antena 3*. En base al acuerdo entre ambas partes, la cadena de Mediapro pasaría a formar parte de la generalista a cambio de un 7% de las acciones de la empresa resultante. Esta fusión convierte a este grupo de comunicación en una de las mayores cadenas de televisión en España por cuota de audiencia, ya que suman un total de 8 canales: *Antena 3*, *La Sexta*, *Neox*, *Nova*, *Nitro*, *Xplora*, *La Sexta 3* y *Gol Televisión*.

Después de describir la trayectoria de las principales cadenas generalistas de España, es necesario recapitular y volver a principios de los noventa para remarcar la creación de la *Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA)*: Es una asociación sin ánimo de lucro que agrupa a organismos o entidades de derecho público creados por las leyes de los respectivos Parlamentos Autonómicos para la gestión directa de los servicios públicos de Radiodifusión y Televisión en las diferentes Comunidades Autónomas del Estado español.

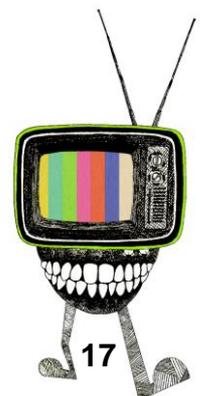
La *FORTA* está integrada por un total de doce radios y televisiones autonómicas: Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía, Ente Público Radiotelevisión Canaria, Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, Ente Público Radiotelevisión Castilla- La Mancha, Ente Público Radio Televisión Madrid, Radiotelevisión de la Región de Murcia, Entidad Pública Radiotelevisión Valenciana, Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, Compañía de la Radio Televisión de Galicia, Ente Público de Comunicación del Principado de Asturias, Euskal Irrati Telebista y Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears.

La finalidad principal de esta agrupación de radios y televisiones es la de aunar fuerzas y dinero para poder competir con las cadenas generalistas a la hora de comprar los derechos de programas, series y películas. Además gestionan las ventas de contenidos con titularidad compartida y la venta de espacios publicitarios conjuntos.



Entre las diferentes cadenas asociadas a esta Federación es bastante usual el intercambio de contenidos de producción propia. De esta manera, se facilita la tarea de la programación dado que se pueden emitir productos audiovisuales a un coste menor.

A pesar de estas ventajas, existen dos Comunidades Autónomas peninsulares que poseen este servicio público y que no están adheridas a este conjunto de entes. Se trata de Radio Televisión de Castilla-León y la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales. Por otro lado, de las 17 comunidades españolas, tres no cuentan con un ente autonómico de radio y televisión, estas son: Cantabria, La Rioja y Navarra.



### 3.2 Televisión Digital Terrestre

La irrupción de la televisión en el panorama social español trajo consigo un complejo sistema de difusión analógica que permitía propagar la emisión a lo largo y ancho del territorio. Su mecanismo de funcionamiento se basa en un tipo de señal<sup>16</sup> que contiene un dato informativo con instrucciones necesarias para poder ser descifradas y representadas en un televisor.

La principal característica de la señal analógica es su representación fidedigna de valores numéricos que a lo largo del proceso de propagación, codificación y decodificación se ven francamente afectados, lo cual repercute directamente en la calidad de la emisión de los contenidos audiovisuales. Es decir, los datos analógicos que se envían pueden ser representados por valores infinitos (0,294), estos valores tan precisos se pierden en el proceso de transmisión de la señal ya que el sistema comprime los datos a valores absolutos (0), lo que finalmente propicia una pérdida de la calidad de la señal y por tanto de la emisión.

Este sistema analógico se afianzó en España durante décadas, hasta que finalmente, se decidió cambiar al sistema digital gracias a la multitud de ventajas que suponían su implantación.

La codificación digital transmite imágenes en movimiento con sonido mediante código binario (0,1), esta característica permite comprimir la señal sin perder calidad y aprovechando al máximo el canal de transmisión de datos, el multiplex, un sistema que permite enviar en directo varias señales de radio o televisión desde diferentes lugares.

El alto nivel de compresión que se alcanzaba con la nueva señal digital, permitía a las televisiones poder enviar más paquetes de datos a través del mismo canal. Es decir, el sistema digital hizo posible que en el mismo espacio que ocupaba el envío de los datos necesarios para la emisión de un canal de televisión, se pudiesen enviar tres canales. Fomentado de esta manera la

---

<sup>16</sup> La señal analógica viene generada por un tipo de fenómeno electromagnético que es representable por una función matemática continua en la que es variable su amplitud y período en función del tiempo transcurrido.



aparición de canales secundarios o temáticos. Lo que dio paso a la *Televisión Digital Terrestre* (TDT).

La TDT<sup>17</sup> es el resultado de la aplicación de la tecnología digital a la señal de televisión, para luego transmitirla por medio de ondas hercianas terrestres, que son aquellas que se transmiten por la atmosfera sin necesidad de cables o satélites y se reciben por medio de antenas UHF convencionales.

Los objetivos fijados por el *Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre*, fueron aprobados por el Real Decreto 944/2005 de 29 de julio<sup>18</sup>, y consistían en el cese progresivo de las emisiones analógicas en pro de las digitales, garantizando la cobertura informativa a nivel estatal y autonómico. El apagón analógico se produjo el 3 de abril de 2010, de acuerdo con lo establecido en el Real Decreto anteriormente citado, habiéndose adelantado la fecha dos años, ya que estaba prevista para el 2012.

La implantación de la TDT en España se llevo a cabo en 6 fases<sup>19</sup>:

- Fase I: 80% antes del 31/12/2005
- Fase II: 85% antes del 31/07/2007
- Fase III: 88% antes del 31/07/2008
- Fase IV: 90% antes del 31/12/2008
- Fase V: 93% antes del 31/07/2009
- Fase VI: 98% para operadores públicos y 96% para privados antes del 03/04/2010

Ésta fue sólo una de las medidas acordadas por el Plan Técnico Nacional de la TDT. Otra de las decisiones destacadas fue el reparto de múltiplex: RTVE recibiría dos múltiplex completos, y cada una de las emisoras privadas un múltiplex completo, mientras que cada comunidad autónoma tendría la posibilidad de gestionar dos múltiplex completos en su ámbito geográfico.

---

<sup>17</sup> Definición extraída de la página web oficial de la Televisión Digital Terrestre en España: <http://www.televisiodigital.es/Terrestre/Que/Paginas/Que.aspx>

<sup>18</sup> Véase: Anexo 1 – BOE Real Decreto 944/2005 de 29 de julio.

<sup>19</sup> Datos extraídos de la página web oficial de la Televisión Digital Terrestre en España: <http://www.televisiodigital.es/Terrestre/TDTEspana/Paginas/TDTEspana.aspx>



La cesión de estos canales suponía el compromiso de emitir un mínimo de 4 canales por cada múltiplex, salvo que éste sea explotado, íntegramente, por un mismo operador, en cuyo caso se podría emitir el número que desee de canales, lo que permitiría la emisión de televisión de alta definición (HDTV).

El panorama televisivo en junio de 2012 se distribuye de la siguiente manera:

**Tabla 1 - Canales TDT por múltiplex**

TELEVISIÓN ESPAÑOLA	ANTENA 3 TV	TELECINCO	SOGECUATRO	LA SEXTA	NET TV	VEO
La 1	Antena 3	Telecinco	Cuatro	La Sexta	Intereconomía TV	Discovery Max
La 2	Neox	La Siete	Divinity	Xplora	Disney Channel	AXN
24 Horas	Nova	FDF	Energy	La Sexta 3	MTV	13TV
Clan	Nitro	Boing	La tienda en casa	Gol Televisión	Paramount Channel	Marca TV
Teledporte	Antena 3 HD	Telecinco HD	Cuatro HD	La Sexta HD		
TVE-HD						

**Fuente:** Televisiandigital.es / **Año:** 2012 / **Actualizado:** 2012 / **Elaboración:** Núria Cano

En la tabla 1 se organizan los canales según el múltiplex que estén utilizando para enviar su emisión. Así pues, los nombres que encabezan los grupos son aquellos que ostentan la titularidad del múltiplex: *Televisión Española, Antena 3 TV, Telecinco, Sogecuatro, La Sexta, Net TV y VEO*.

TVE dispone de 2 canales de transmisión de datos por tanto, puede gestionar más canales temáticos, además de una emisión en alta definición. En total 6 canales de televisión: dos generalistas (*La 1 y La 2*), 3 temáticos (*24 Horas, Clan y Teledporte*) y una emisión HD (*TVE-HD*).

Por otro lado *Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta* al contar con un solo múltiplex completo gestionan 5 canales cada uno. Estas cadenas cuentan con sus emisiones generalistas y sus versiones en alta definición. *Antena 3*, dispone también de *Neox, Nova y Nitro* como cadenas temáticas. *Telecinco* tiene *La Siete, FDF y Boing*. *Cuatro* cuenta con las temáticas *Divinity, Energy y La tienda en casa*. Finalmente, *La Sexta* posee *Xplora, La Sexta 3 y Gol TV* aunque esta última cadena es una temática de pago.



Los grupos puramente digitales, *Net TV* y *Vevo*, completan el panorama televisivo. *Intereconomía*, *Disney Channel*, *MTV* y *Paramount Channel* pertenecen al múltiplex de *Net TV*. Y las cadenas de temáticas *Discovery Max*, *Marca TV* y *13TV* se emiten a través del espacio reservado al grupo *Vevo*, siendo *AXN* la única temática de pago de este grupo.

Por otro lado, es necesario mencionar que el reparto de canales reflejado en la Tabla 1 no corresponde a la organización de las cadenas según los grupos empresariales que las gestionan. La distribución en base a esta premisa se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 2 - Canales TDT por grupos empresariales**

GRUPO CRTVE	GRUPO ANTENA 3	GRUPO MEDIASET ESPAÑA	GRUPO LA SEXTA	GRUPO VOCENTO	GRUPO UNIDAD EDITORIAL
La 1	Antena 3	Telecinco	La Sexta	Disney Channel	Discovery Max
La 2	Neox	Cuatro	Xplora	Intereconomía	13TV
Clan	Nova	FDI	La Sexta 3	Paramount Ch.	Marca TV
24 Horas	Nitro	Boing		MTV	
Teledeporte		La Siete			
		Divinity			
		Energy			

**Fuente:** Barlovento Comunicación / **Año:** 2012 / **Actualizado:** 2012 / **Elaboración:** Núria Cano

Tras la fusión entre *Cuatro* y *Telecinco* en 2010, se formó el grupo *Mediaset España*, que aúna todos los canales temáticos de las dos cadenas generalistas, formando el mayor conjunto de medios del panorama televisivo.

Por su parte, *Antena 3* y *La Sexta* alcanzaron un acuerdo el 14 de diciembre de 2011, para llevar a término una fusión por absorción. En junio de 2012, la unión de ambos grupos aún no se había llevado y se sigue a la espera de poder finiquitar algunos flecos legales. Así pues, por el momento, el grupo *Mediaset* sigue controlando la mayor parte de la audiencia debido a la multitud de canales que ostenta. En las siguientes tablas se exponen los resultados de audiencia correspondientes a los grupos empresariales durante el mes de abril de 2012.



**Tabla 3 - Audiencias Abril 2012**

GRUPO CRTVE (19,5)		GRUPO VOCENTO (4,9)		GRUPO MEDIASET ESPAÑA (26,8)	
La1	13,0	DISNEY CHANNEL	1,7	T5	13,0
La2	2,5	INTERECONOMIA	1,4	CUATRO	5,9
CLAN	2,4	PARAMOUNT CHAN	1,1	FDI-T5	2,6
24H	1,0	MTV	0,8	BOING	1,6
TELEDEPORTE	0,7			LASIETE	1,6
				DIVINITY	1,3
				ENERGY	0,8
GRUPO ANTENA 3 (17,7)		GRUPO LA SEXTA (6,7)		GRUPO UNIDAD EDITORIAL (3,1)	
A3	12,2	LA SEXTA	4,6	DISCOVERY MAX	1,2
NEOX	2,6	LA SEXTA 3	1,5	13 TV	1,0
NITRO	1,5	LA SEXTA 2	0,6	MARCA TV	0,9
NOVA	1,4				

**Fuente:** Barlovento Comunicación / **Año:** 2012 / **Actualizado:** 2012 / **Elaboración:** Barlovento Comunicación

**Tabla 4 - Audiencias anuales 2006 / 2008**

Cadena	Mayo 2006	Mayo 2008	Diferencia
TVE 1	24,2	16,9	-7,3
Telecinco	22,3	19,7	-2,6
Antena 3	19,8	16	-2,8
FORTA	16,5	14,1	-2,4
La 2	7,7	4,6	-3,1
Otras	6,9	15,5	8,6
Cuatro	6,1	7,9	1,8
La Sexta	-	5,4	5,4

**Fuente:** Sofres / **Año:** 2006-2008 / **Actualizado:** 2008 / **Elaboración:** Uteca

Si comparamos la Tabla 3 con los resultados de la Tabla 4 que corresponden a los datos de audiencia media anual de las cadenas de televisión en activo durante los años 2006 y 2008, se observa la merma en los porcentajes de espectadores debido a la transición del analógico al digital y la consecuente fragmentación de audiencias.

Dado que los resultados rondaban entre los 20 y los 24 puntos entre las tres principales cadenas (TVE, Telecinco y Antena 3), la disminución de su cuota de



pantalla es notable, no sólo entre 2006 y 2008, sino también en comparación con los datos del 2012, donde el máximo se sitúa en los 13 puntos share.

### 3.3 Fragmentación de audiencias

La fragmentación de audiencias es una consecuencia directa de la irrupción del TDT en España. Las masivas afluencias de público de antaño han dado paso a pequeñas porciones de espectadores que han hecho disminuir la cuota de liderazgo. La multitud de canales que propició el cambio del sistema analógico al digital hizo descender la cuota de espectadores necesaria para liderar entre las generalistas. En la Tabla 5 se expone la diferencia de puntos que se han perdido tras cinco años en los que el TDT empezó a implantarse y progresivamente a afianzarse en el panorama televisivo español.

**Tabla 5 - Comparación Audiencias 2007 - 2012**

	<b>ENERO 2007</b>	<b>ENERO 2012</b>	<b>DIFERENCIA</b>
<b>La 1</b>	18,3 %	14,2 %	-4,1 %
<b>La 2</b>	4,6 %	2,8 %	-1,8 %
<b>Telecinco</b>	20,8 %	13,8 %	-7,0 %
<b>Antena 3</b>	18,2 %	12,4 %	-5,8 %
<b>Forta</b>	14,6 %	9,9 %	-4,7 %
<b>Cuatro</b>	7,5 %	6,0 %	-1,5 %
<b>La Sexta</b>	3,0 %	4,9 %	+1,9 %

**Fuente:** TNS Sofres y Kantar Media / **Año:** 2007-2012 / **Actualizado:** 2012 / **Elaboración:** Núria Cano

La media necesaria para liderar a las generalistas se sitúa en torno al 14% de share en 2012, cuando cinco años antes sobrepasaba los 20 puntos. *Telecinco* es la generalista que más puntos perdió, pero aún así, sigue luchado por el liderato mensual, quedándose a décimas de distancia con *La 1*. La pérdida de puntos necesarios para conseguir liderar las audiencias se produjo debido al desmembramiento de públicos que, consecuentemente, trajo consigo la aparición de las diversas cadenas temáticas.

La fragmentación es imparable, la revolución en los shares es notoria desde la irrupción del TDT. No es de extrañar que el liderazgo esté sobre los 14 puntos



ya que estamos inmersos en un modelo televisivo más especializado y cercano a públicos objetivos diferenciados.

Evidentemente, los resultados de las audiencias reflejan el cambio de modelo que se ha producido en las empresas televisivas. Ahora se buscan sectores de públicos concretos, ofreciéndoles contenidos afines a sus gustos. Para ello, se ha llevado a cabo una reestructuración de la parrilla televisiva, creando canales especializados que muestren una imagen de marca consecuente con los gustos de sus consumidores potenciales. Se busca mimar a las personas correctas, en vez de a muchas personas.

Los canales temáticos dirigidos al público infantil son conscientes del especial interés que sus espectadores tienen para las marcas dirigidas a los niños. Así que las cadenas emiten contenidos infantiles que copan toda la programación del canal durante todas las franjas horarias. De esta manera, afianzan su público permitiendo venderles productos adecuados a sus gustos.

Un especial interés generan los canales temáticos especializados en el público masculino o femenino adulto. Este tipo de espectadores posee un determinado nivel adquisitivo, un dato muy atractivo para los anunciantes, que son quienes apostarán sus activos para conquistar los bolsillos de estos consumidores potenciales.

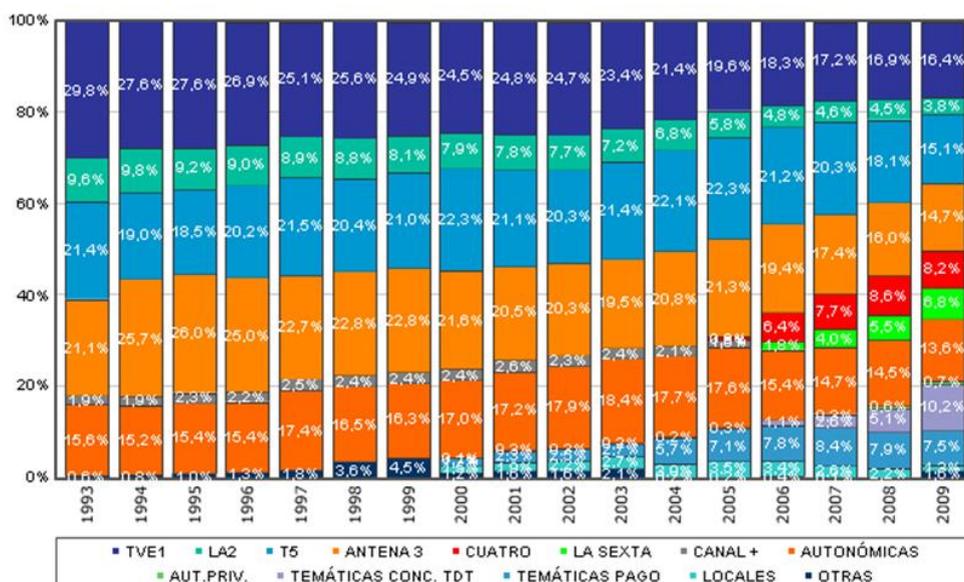
Por otro lado, hay que mencionar que una de las principales consecuencias directas producidas por este desmembramiento de las audiencias, es la calidad de los contenidos que se emiten, sobre todo, en las cadenas temáticas. No es de extrañar que con tantas plataformas de difusión audiovisual sea difícil rellenar todos los huecos de las parrillas.

La proliferación de programas como la tele tienda, call-shows o las reposiciones de series de éxito, son la solución más fácil y económica para poder solventar el problema de cubrir los vacíos en la programación de las temáticas. Sin embargo, también evitan consolidar a los espectadores con estas cadenas ya que la calidad de estos contenidos no es lo suficientemente



atractiva para poder afianzar su audiencia. Así pues, se entiende que los resultados de audiencia de los canales temáticos rondan el 1% de share.

**Tabla 6 – Fragmentación de Audiencias 1993 - 2009**



**Fuente:** Kantar Media / **Año:** 1993-2009 / **Actualizado:** 2010 / **Elaboración:** Kantar Media

En la Tabla 6 se puede apreciar fácilmente el quebrantamiento de la audiencia en la medida en la que el TDT se ha ido asentando en el modelo televisivo español. En 1993, *TVE* era líder entre las generalistas con un 30% de share, mientras que en 2009 su liderazgo se posicionaba en torno a los 16 puntos.

A pesar de que la fragmentación de audiencias es una realidad, siguen quedando contenidos que amasan grandes datos de share. Estos resquicios se encuentran en las emisiones deportivas. Ya sean carreras o partidos, los deportes triunfan en cualquier televisión que los programe en su parrilla. Éstos son apuestas sobre seguro para los anunciantes, conscientes de que las audiencias que se recogerán al día siguiente serán abultadas. El limbo de los eventos deportivos es el único momento en el que nos podemos retrotraer a las magnánimas audiencias de los inicios de la televisión en España.



Pero, sin duda, la principal consecuencia de la revolución de los shares, se ve reflejada en la inversión publicitaria. Utilizando la metáfora más empleada en la ejemplificación de este supuesto: el pastel (presupuesto publicitario) que se debe repartir es el mismo pero ahora se han sentado más personas a comer (más cadenas de televisión).

En base a los datos extraídos del informe número 34 de la empresa Infoadex<sup>20</sup> en 2008, la inversión publicitaria en televisión durante el primer trimestre de 2007 ascendía a 1.778,8 millones de euros. Esta cantidad es menor que en 2011 donde el presupuesto de los anunciantes alcanzó los 2.237,2 millones de euros. A diferencia del 2007, donde “el pastel” se repartía entre generalistas, autonómicas, temáticas y regionales incluso, en el 2011 se suman los nuevos medios de entretenimiento: Internet, la telefonía móvil, redes sociales, etc.

Todo esto sin contar la aceptación con las temáticas de más peso que han conseguido a lo largo de los años de implantación de la TDT y el incremento presupuestario que supone su aumento del share. Así pues, se podría decir que el crecimiento en la inversión publicitaria no ha sido exponencial, en cuanto a la cantidad de actores que se han sumado al reparto del presupuesto total.

Este hecho ha fomentado que las cadenas de televisión de más peso dentro del panorama audiovisual, *Telecinco* y *Cuatro* por ejemplo, se hayan tenido que fusionar para poder subsistir en la pelea por un “trozo del pastel”. Los grupos empresariales de más fuerza son los que se llevan las grandes sumas de dinero para financiarse, por tanto, sólo las temáticas asociadas a estos grupos empresariales, tienen más expectativas de continuar en el futuro.

---

<sup>20</sup> Véase Anexo 2 – Inversión Publicitaria



#### 4. SISTEMAS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS

La Revolución Industrial generó un excedente de producción al que había que darle salida. Todas las fábricas se mecanizaron y produjeron más cantidad de productos en menos tiempo. La acumulación de las mercancías suponía un problema para las empresas, por tanto, se hizo necesario aumentar el consumo y para lograrlo apareció la publicidad tal y como la conocemos hoy en día.

A principio del siglo XX el único medio disponible para anunciarse era la prensa. Pero la pregunta que se desprendía era ¿cuánta gente lee la prensa? Se podía conseguir una aproximación en el número de lectores gracias a la tirada de cada periódico pero aun con esto no se conocía con exactitud la difusión que un anuncio podía llegar a tener.

Con la aparición de la radio como nuevo medio, la medición de audiencias comienza a cobrar importancia porque ya no se podían contar únicamente la “tirada” de aparatos que se vendían. Si la emisora tenía un alcance limitado se podía preguntar a todas las personas de alrededor, pero si su alcance era grande se hacía imprescindible emplear el sistema de muestras.

Este tipo de estudios surgieron en 1930, son propios de la estadística inferencial y se fundamenta en el teorema del límite central (TLC). Este importante concepto matemático demuestra que observando una pequeña parte de la población, siempre y cuando ésta sea bien escogida y represente adecuadamente al total, es posible obtener unos resultados que se extrapolen y se adecuen a toda la población. Además, el TLC genera unos márgenes de error que pueden ser cuantificados y calculados en base a una determinada probabilidad de acierto o error.

A partir de este teorema matemático, se empezaron a construir las bases de la medición de audiencias buscando a personas representativas de ciertos sectores de la sociedad para someterlos a entrevistas o para integrarlos en programas de estudio analítico. El Estudio General de Medios (EGM) y los audímetros de Sofres (Kantar Media) son los métodos de investigación de audiencias más asentados en España.



## 4.1 Estudio General de Medios (EGM)

### 4.1.1 Introducción al EGM

El Estudio General de Medios, más conocido por sus siglas EGM, es un estudio que analiza a nivel nacional el consumo de los siguientes medios de comunicación: televisión, radio, prensa diaria, revistas, suplementos semanales, cine e Internet. Este estudio se realiza anualmente por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

Esta entidad española agrupa un total de 160 empresas relacionadas de algún modo con medios de comunicación, desde el sector de la televisión, radio o prensa, hasta el sector publicitario, con anunciantes, consultores, agencias de publicidad.

La irrupción del EGM en la medición de los medios de comunicación se sitúa en el período de tiempo en el que RTVE monopolizaba, en exclusiva, el panorama televisivo español. Así pues, la medición de audiencias de televisión durante 1968 y 1985 fue a manos del EGM, un estudio que, por aquel entonces, ya tenía algún antecedente en cuanto a estudios que algunos anunciantes realizaban sobre algunos medios de comunicación en 1965.

El nacimiento del EGM se remonta a 1968, cuando un grupo de 22 empresas, principalmente anunciantes, deciden consolidar un mismo estudio de audiencias que proporcionase datos sobre los medios de comunicación. De esta manera, el EGM se asentaba como el único estudio avalado por la mayoría de integrantes en el negocio de los medios de comunicación y que contaba con el respaldo logístico y financiero de la Asociación Española de Anunciantes (AEA).

Esta asociación, fundada en 1965, es la asociación profesional, sin ánimo de lucro, que representa a las empresas anunciantes para defender los intereses de las mismas en todo lo que afecta a la comunicación comercial; agrupa a 160 asociados, en su mayoría grandes empresas cuyas inversiones publicitarias suponen cerca del 70% de la inversión en televisión y más del 50% en el resto de los medios.



De hecho, la apuesta económica que este colectivo invirtió en el primer estudio de mercado alcanzó la suma de 10 millones de pesetas, unos 60.000 euros. Tal cantidad de dinero se destinaba a una investigación que realizaba 4 oleadas de encuestas con una muestra de 4.000 entrevistas cada una.

Sin embargo, debido al gran presupuesto del que disponía esta investigación de mercados, el AEA decidió crear unas comisiones que gestionasen y dirigiesen el EGM y que cada cierto tiempo se encargaran de sacarlo a concurso.

Así pues, en 1968 este proyecto se encargó al Instituto ECO, empresa con 10 años de experiencia en el sector de la investigación de mercados. Esta empresa se creó en 1958 bajo el nombre ECO Centro de Investigación del Mercado. Actualmente, pertenece al grupo Ipsos España y es la mayor compañía independiente de investigación de mercados, proporcionando información sobre consumidores y clientes.

Pero en 1973, la responsabilidad del estudio se otorga a Metra-Seis, una empresa que se encarga de realizar estudios de marketing, de opinión, de mercado, de viabilidad y de diversificación. Esta compañía fue adquirida por la multinacional británica Aegis en 2007.

A pesar de la creación de las comisiones gestoras, la parcialidad del estudio podía ponerse en entredicho puesto que la financiación de las investigaciones corría a cargo, únicamente, de la asociación de anunciantes. Así que, en 1975, el EGM se constituyó como una sociedad anónima, pasando, de esta manera, a depender de todos los organismos implicados en el estudio: los anunciantes, representados por la AEA, que en ese momento lo configuraban 51 empresas; los medios de comunicación y las empresas que realizaban las investigaciones.

La dificultad en la creación de esta sociedad anónima residía en la reticencia por parte de los medios en sufragar económicamente del EGM, ya que, a mediados de los setenta, los medios de comunicación eran pocos, por lo que, se repartían a la audiencia total. Así que el estudio de sus resultados, no representaba una prioridad para los medios, y más, a sabiendas de que los



datos que se extrajeran de las investigaciones podían perjudicarles directamente.

A pesar de sus quejas, los medios no pueden existir sin la inversión publicitaria, así que los anunciantes les presionaron mediante la creación de la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP). Esta entidad de carácter profesional sin ánimo de lucro, formada por las principales agencias de publicidad españolas, se creó en 1977 con el objetivo de defender la libertad de expresión comercial y los intereses profesionales de las agencias. Actualmente, promueven y desarrollan la actividad publicitaria que representan en torno al 85% de la inversión publicitaria española.

En 1981, la AEACP consiguió cierto reconocimiento como asociación de anunciantes debido a su colaboración en la redacción de la Ley General de Publicidad. Además, empezaron a trabajar gestionando el control de la inversión publicitaria exterior, y por supuesto, colaboran estrechamente con el EGM. Aunque la AEACP sirvió de gran ayuda, en su momento, para conseguir la inversión de los medios de comunicación en las investigaciones del mercado.

La AIMC, es sin duda, la asociación más importante en lo que al EGM se refiere. Este estudio está realizado y producido por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, por lo que todos los datos y resultados obtenidos de éste pertenecen a esta organización, tal y como se recoge en el artículo 2 de los Estatutos de AIMC: “Son fines de la Asociación, la investigación, medición y control de audiencia de los diferentes medios de comunicación o publicidad, a través de informaciones y estudios de carácter periódico y su posterior distribución entre los miembros de la Asociación.”

La AIMC se encarga de distribuir los resultados del EGM entre todos los miembros de la asociación, que está formada por agencias de publicidad, medios de comunicación social o de publicidad, anunciantes o cualquier entidad de carácter público o privado que trabajen de manera profesional en el mundo de la comunicación, siempre y cuando sean admitidas por la Junta Directiva de la asociación. Ésta es el órgano ordinario de ejecución y representación de la Asamblea general de la AIMC y está compuesta por un mínimo de diez vocales y un máximo de doce vocales y el Presidente Ejecutivo.



#### 4.1.2 Características del EGM

El Estudio General de Medios se caracteriza por interrogar a los encuestados en pro de conseguir obtener datos de su comportamiento con respecto a los medios de comunicación, con lo que se obtiene una representación de los lectores, oyentes o espectadores.

Es un estudio poblacional basado en el sistema de muestras que se desprende del teorema del límite central. Su diseño está ideado para llevarse a cabo anualmente, a pesar de que cada año se divide en tres oleadas. Es decir cada curso de investigación anual se divide en tres trimestres de estudios.

El universo sobre el que recaen las mediciones está constituido por individuos de 14 o más años, residentes en hogares unifamiliares del territorio español. Teniendo en cuenta que según el censo demográfico<sup>21</sup> realizado en 2011, la población española se situaba en torno a los 47 millones de personas de las cuales cerca del 15% eran menores de 14 años. Estos datos ubican el universo total de EGM alrededor de los 40 millones de personas.

En cuanto a su muestra, ésta consta de unos 30.000 individuos, aproximadamente, que realizan entrevistas personales (cara a cara). Estos participantes se dividen en tres grupos de igual tamaño, uno por cada oleada, y éstos a su vez, se reparten en siete subgrupos, uno por cada día de la semana. La muestra se consigue a través de un procedimiento aleatorio dividido en varias fases y estratificado por provincia-hábitat. Para la televisión, la muestra se amplía en 13.000 entrevistas telefónicas que se suman a las 30.000 cara a cara de base.

El plazo de realización del EGM se lleva a cabo durante los siguientes meses: la primera oleada de enero a marzo, la segunda de marzo a junio y la última de septiembre a noviembre. La entrega de los resultados obtenidos se produce durante los meses de abril, julio y noviembre, respectivamente, en cada oleada.

---

<sup>21</sup> Datos consultado y extraídos de la página oficial de El Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft20%2Fe245&file=inebase&L=0>



El diseño del cuestionario está dividido en secciones. La primera corresponde a los datos de clasificación sociodemográficos, que posteriormente servirán para poder estructurar los resultados en base a género, edad, clase social, etc.

La segunda sección está relacionada con los medios a estudiar: prensa diaria, suplementos, revistas, cine, radio, televisión, Internet y exterior. La información que se recoge sobre estos medios responde a la audiencia del último período, que para televisión corresponde al día anterior al de la entrevista, a sus hábitos de consumo y calificación de estos medios.

Seguidamente, se pregunta sobre el equipamiento general del hogar para conocer el status al que pertenece el encuestado, sobre todo, en lo relativo a los electrodomésticos a los medios de comunicación: televisores, radios, proyectores de videos, routers...

El tercer paso recaba información sobre el consumo, sondeando a los participantes del estudio sobre más de 80 marcas de productos personales y para el hogar. Y la sección que cierra el cuestionario, recoge los datos dedicados a conocer los estilos de vida de los entrevistados. Las preguntas hacen referencia a datos de la vivienda, la banca, seguros, ocio, vacaciones, compras... son datos sobre temas dispares pero que se engloban dentro de este último tramo del cuestionario, con el fin de aportar al estudio una visión más cualitativa que la mera elaboración de estadísticas cuantitativas.



## 4.2 Sofres

### 4.2.1 Introducción a Sofres

En 1981, *RTVE* decide convocar un concurso para encontrar a una empresa que se encargara de realizar un estudio paralelo e independiente al Estudio *General de Medios (EGM)*. Se pretendía incorporar el sistema audimétrico, es decir, a través de audímetros, a la investigación del mercado audiovisual, ya que los resultados del *EGM* no eran inmediatos y tardaban más en conocerse.

Sin embargo, el primer concurso presentado se declaró desierto y no fue hasta años más tarde cuando en septiembre de 1985, se volvería a presentar la oportunidad de cambiar el sistema de medición de audiencias. El fallo del concurso se produjo en marzo de 1986, y otorgó el estudio a *Ecotel*, una empresa perteneciente en un 60% a *Entel*, antigua filial de *Telefónica*, y en un 40% a *Ecoconsulting*, un instituto sondeador.

El primer concurso presentado por *RTVE* definió el proyecto de uso exclusivo para este medio, es decir, como un estudio interno de la cadena. Esta decisión molestó a los anunciantes, lo que hizo que en el segundo concurso, *RTVE* aceptase la comercialización de los datos obtenidos en la investigación audimétrica.

Tres años después, en 1989, surge *Media Control*, constituida a partes iguales entre la multinacional británica *AGB*, el grupo inglés *Pergamon Group* y *Secodip*, esta última propietaria de *Dym Panel*, una empresa ya asentada en España. *Media Control* realizaba estudios basados en técnicas de sondeos y se incorporó al mercado de investigación de audiencias español con el fin de competir directamente con *Ecotel*. Su irrupción en el panorama televisivo fue coetánea con la aparición de los canales privados, es decir, justo cuando la medición de audiencias empezaba a tener un papel esencial dentro de los medios de comunicación.

En menos de un año, la convivencia de estas dos empresas era insostenible para el mercado. Y no es de extrañar, dado que realizando las mismas técnicas de estudio pero con diferentes muestras de la sociedad, los resultados que se obtenían podían llegar a ser diametralmente opuestos.



Esta disparidad resultaba inaceptable para todos los agentes implicados en el mercado de la medición de audiencias: ni los anunciantes, ni los medios de comunicación, ni, tampoco, los propios estudios de medición, podían fiarse de ninguno de los resultados que se presentaban.

Por tanto se hacía imprescindible que alguna de las dos empresas de medición abandonase su posición en el mercado. *Media Control* intentó absorber a *Ecotel* en un primer momento, pero ésta rechazó la propuesta. Más tarde, la situación de la empresa española se agravó cuando el diario español *ABC* publicó, el 25 de enero de 1991, el listado de los integrantes de la muestra audimétrica de *Ecotel*. Lo que obligó a la empresa a invertir en la confección de un nuevo panel de participantes en el estudio.

Mientras tanto, *Media Control* pasó a ser propiedad del grupo francés *Sofres*, en 1991, lo que permitió posicionarse al frente de las mediciones mientras *Ecotel* se recomponía y reestructuraba la nueva muestra. Un año después y con la empresa española gravemente afectada, *Sofres* adquiere el 60% de las acciones de *Ecotel*, lo que allanaría el camino para que, en abril de 1993, se llevara a cabo la fusión entre las dos empresas de medición y se presentara *Sofres Audiencia de Medios*, como la empresa definitiva en la investigación y medición de audiencia en España.

Durante 12 años, *Sofres* llevo a cabo en exclusiva la medición de audiencias en España, hasta que la multinacional británica *Taylor Nelson* la absorbió el 20 de septiembre de 2005, convirtiéndose de esta manera en *Taylor Nelson Sofres (TNS)*. El surgimiento de esta nueva empresa coincidió con los primeros pasos de integración de la TDT, lo que multiplicaría la oferta televisiva y fragmentaría la audiencia.

En 2010, *TNS* pasó a manos de otra de las empresas de investigación de mercados más importantes de Europa, *Kantar Media S.L.* Esta empresa es la responsable, desde entonces, de la medición de audiencias en el ámbito televisivo, a través de panel audimétrico.



TELEVISION

# Los datos de audiencia de Ecotel, cada vez más cuestionados

## Relación completa de las direcciones de los audímetros

Ecotel es una empresa en la que el Gobierno participa con un 60 por ciento a través de Telefonía, mientras Eco, empresa de encuestas muy favorecida por encargos de la Administración tiene el 40 por ciento. Ecotel ha organizado un sistema de audímetros a través de los cuales se certifican las audiencias de las distintas cadenas de televisión, lo que tiene repercusión evidente sobre la publicidad. Ya es sorprendente que una empresa controlada por el Gobierno, que indirectamente nombra sus principales cargos, juzgue a la televisión oficial y a las privadas. Por otro lado, los fallos en una parte considerable de los audímetros quedó de relieve en un reciente reportaje de ABC. No menores son otros

fallos. La Nielsen norteamericana cambia cada seis meses la mitad de los audímetros. Los audímetros de Ecotel, en gran parte, no se han movido desde que se creó el sistema. Finalmente, la clave de los audímetros es el secreto. Conocidos los audímetros por una cadena, podría manipular algunos con perjuicio para las demás televisiones. Pero el secreto en este caso no está muy bien guardado. ABC ha tenido acceso a los audímetros de Ecotel. Como parece obligado que ninguna televisión juegue en ventaja sobre las otras, los publicamos a continuación. Estudiando los nombres, éstas son las direcciones en las que están instalados los audímetros de Ecotel en toda España.

**ALAVA**  
Pinar Adriano Alderica, 6, 5 (Vitória); Erekakatu, 39, 10 (Vitória); Mayor, 33, 3 (Salvatierra); Anjelakia, 13, 2 (Vitória); Elexondo, 2, 3 (Amurru); Plaza Gokofaria, 13, 1 (Amurru); José de Medinabeitia, 10, 3 (Amurru); Alava, 3, 3 (Llodio); Ruperto Urquiza, 14, 1 (Llodio); José María, 8, 1 (Llodio); Jesús Gundi, 16, 5 (Vitória); Gorbeta, 35, 4 (Vitória); Gorbeta, 35, 8 (Vitória); Gamarrá Mayor, 9, 1 (Vitória); Anzibarría, 19, A, 1 (Vitória); Vardoldo, 20, 6 (Vitória)

**ALBACETE**  
Primer de Mayo, 16 (Alpera); Honda, 19, BJ (Alpera); Honda, 12, BJ (Alpera); Gran Vía, 32, 3 (Hellín); Nuñez, 13, BJ (Hellín); Barranco, 17 (Hellín); Mann Gabriel Gascá, 5, 4 (Albacete); Calatrava, 53, 03 (Albacete); Paraguay, 1, BJ (Albacete)

**ALICANTE**  
Los Remedios, 19, B (San Isidro de Albalera); Del Agua, 1, 1 (San Isidro de Albalera); Los Remedios, 15, 29, 1 (San Isidro de Albalera); La Higuera, 12, 1 (Allar del Pi); Baldons, 8, 1 (Allar del Pi); La Orea, B, BJ (Allar del Pi); Avenida Pais Valenciano, 54, 3 (Bensaï); San Vicente, 3, B (Pedreguer); Alameda, 7, B (Pinoso); Cervantes, 25 (Pedreguer); Parida Puchol, 154 (Jávea); Julo Romero de Torres, 4, 4 (Monover); Avenida Valencia, 19, 1 (Atea); La Huerta, 95, 4 (Petrel); Carrer Nou, 32, BJ (Petrel); Navas de Tolosa, 50, BJ (Novelda); Colón, 35, 03 (Villayoyosa); Ciudad de Castellón, 25, 5 (Villayoyosa); Batalla de Lepanto, 3, 4 (Villayoyosa); Xuoma, 16, 2 (Alcoy); Sabadell, 2, 4 (Alcoy); Huerta Mayor, calle B, 2 (Alcoy); Lepanto, 2, BJ (Orihuela); Ciencias, 3, 1 (Elda); Juan de la Cruz, 7, 02 (Elda); Avenida de Aragón (La Marina), 1, BJ (Eche); Enrique González, 4 (Tio); Zoa, 90 (Torrevieja); Baja, 3, 2 (Villena); San Fernando, 1 (Santa Pola); Barrio Paililla, 37 (Elche); San Blas, 13, 12 (Elda); Barrio San Juan (La Campana), 4 (Novelda); Vareda los Raras, La Canchovilla, 0 (Onuella); Los Tordos, 11, 1 (Benidorm); Los Tordos, 55, 5 (Benidorm); Peru, 27, SJ (Benidorm); La Fra, s/n (Alfara); Angel, 78, 2 (Elche); Gaita de Gorgos, 15, B

**ALMERIA**  
Barrio Alto, 15 (La Alquería); La Rambla, 36 (La Alquería); Cuesta, 13 (La Alquería); Biboio, 1 (Alhama de Almería); G. Médico López Rodríguez, 13 (Alhama de Almería); San Nicolás, 58 (Alhama de Almería); Médico Rodríguez Ibañez, 51, 0 (Alhama de Almería); Comico, 47 (Almería); Nicaragua, 53, 2 (Almería); Dama (Regiones Devastadas), 15 (Almería); Cairo (barrio Alto), 10 (Almería); Estrella, 14 (Almería); Plaza de la Iglesia, 16 (Benaoján); Bernina, 8 (El Ejido); Plaza Iglesia, 2 (La Alquería); Garo Santiago, 17, 2 (Almería)

**ASTURIAS**  
Dario Regallos, Edif. Playa Mar, 2, 5 (Ribadesella); La Nozalada (Berroa), 0 (Cabriles); Las Mestas, s/n (Cargas de Narcea); Cadavedo, 0 (Luarca); Ribadedeva, 1, 3 (Llanes); Cervantes, 4, 1 (Villaviciosa); Vicente Valtina, 11, AT (Langreo); El Lugarín, 3, 1 (Langreo); Luarca, 7, 1 (Mieres); Luarca, A, 4 (Mieres); Cuadrante, 3 (Gijón); Emilio Tuya, 27, 03 (Gijón); La Oruga, C de Benueces, 0 (Gijón); Prolongación de Nicaragua, 3, 3 (Gijón); Carretera de la Vizcaina, 33, 7 (Gijón); Solo de la Barca, 7, B (Solo de la Barca); Solo de la Barca, 3, 3 (Solo de la Barca); Bloque 5 de Solo de la Barca, s/n (Solo de la Barca); Avda. de Ferrás, 3, 3 (San Esteban); Carretera General s/n (Santalla); Teresina, 8, 4 (San Esteban); Generalísimo, 37, 4 (Moreda); Pepín de la Pluma, 2, 1 (Moreda); Generalísimo, 25, 01 (Moreda); Barrio del Carmen, 12, 2 (Moreda); Jesús Alonso Braga, 8, 02 (La Felguera); Maestro Joaquín Valdés, 4, 02 (La Felguera); Ingeniero Fernando Casariego, 18, 2

(La Felguera); Reconquista, 16, 6 (Avies); Palacio Valdes, 32, 3 (Avies); Palacio Valdes, 28, 5 (Avies); San Bernardo, 1, 6 (Avies); San Francisco, Portal Logos, 8, 03 (Oviedo); Alejandro Casona, 12, 04 (Oviedo); Muñoz de Gram, 17, 2 (Oviedo); Pte. Primo de Rivera, 8, 9 (Oviedo); Emilio Tuya, 12, 05 (Gijón); García, 13, 03 (Gijón); Teodoro Cuesta, 12, 02 (Gijón); Pumann 1500, bloque 6, 2, 7 (Gijón)

**AVILA**  
Mayor, 25, BJ (Cardenosa); Costanilla, 24, BJ (Cardenosa); Expresillo, 42, BJ (Cardenosa); Cordel Burgalés, La Cruz, 10, BJ (El Barco de Avila); Los Moreta, 3, 01 (El Barco de Avila); plaza Málaga, 1, 1 (El Barco de Avila); Virgen de la Soterrana, 9, BJ (Avila); Burgos, 11, 01 (Avila); David Herrero, 24, 2 (Avila)

**BADAJOS**  
Avda. Toreros, 4, 1 (Herrera del Duque); Baños, 12, AL (Merida); José Antonio, 21, B (Aljucen); Moreno Nieto, 4 (Garitos); Iglesia, 1 (Aljucen); San Agustín, 20 (Guardiana del Caudillo); Ronda Norte, s/n, B (Guardiana del Caudillo); Santa Ana, 12 (Fuentes de León); Capitán Navarrete, 29 (Fuentes de León); Avenida de Portugal, 22 (Fuentes de León); Zurbarán, 8 (Oliva de la Frontera); Avda. Edmundo 25 (Oliva de la Frontera); Fuente, 68, 1 (Zalamea de la Serena); Vilafranca, 68 (Almendralejo); Rogelio Treviño, 40, BJ (Almendralejo); Vilafranca, 30 (Almendralejo); Valtiba, 23 (Almendralejo); Plz. Corazón de Jesús, 14, 2 (Villanueva de la Serena); Tomás Romero de Castilla, 10, 6 (Badajoz); Luis de Morales, 46, A (Badajoz); López de Tovar, 57, B (Badajoz)

**BARCELONA**  
Amselm Turmeda, 4, 2 (Barcelona); Ramon Caxador, 38, 6 (Barcelona); Llobregos, 147, AT (Barcelona); Juan Guell, 159, 1 (Barcelona); Diputación, 342, 02 (Barcelona); Garciaso, 149, 2 (Barcelona); Cerámica, 5, B (Barcelona); Lugo, 23, EN (Barcelona); San Manuel, 16, 3 (Barcelona); Sevilla, 10, 02 (Barcelona); Nov Pirs, 74, EN (Barcelona); Abria, 14, B (Barcelona); P. Valldura, 172, casa, 3, 6 (Barcelona); Castor, 4, 00 (Barcelona); Ronda de Guarnido, 222, EN (Barcelona); Galileo, 72, 3 (Barcelona); Concepción Arnaiz, 123, 1 (Barcelona); San Elias, 37, 3 (Barcelona); Travesera de las Cons, 223, 1 (Barcelona); Padilla, 307, 7 (Barcelona); Amselm Turmeda, 2, 1 (Barcelona); Plaza Corinas, 4, 3 (Barcelona); Palars, 270, 2 (Barcelona); València, 553, 4 (Barcelona); Guisotosa, 9, 3 (Barcelona); Turia, Bldg 6, 2E.S., 1 (Barcelona); Castillejos, 293, 1 (Barcelona); D'Enbranco, 36, 02 (Barcelona); Margat, 37, PR (Barcelona); Mallorca, 132, 02 (Barcelona); Canalinas, 61, 01 (Barce-

**BALEARES**  
Silenán, 22, 2 (Manacor); Vara del Rey, 30, 1 (San Antonio Abad); Ricardo Curros, 1, 2 (Sia; Estala de Rio); Obispo Sastre, 5, 7 (Palma); Aro de San Mar, 15, 2 (Palma); Caro, 21, A, c (Palma); Jaime Tonellá, 16, 2 (Andraitx); Avd. Fernando Tarrago, 28 (cala D'Or); Nueva, 4 (Fornalutx); Sol, 10, B (Bunola); Gómez Ulla, 35, 1 (Añat)



#### 4.2.2 Características de Sofres

El sistema de medición de audiencias que Sofres (Kantar Media) lleva a cabo se ha basado, desde sus inicios, en un sistema electrónico de audimetría, el audímetro.

Este aparato electrónico se conecta al televisor y al resto de equipos asociados a éste. Una vez instalado, el audímetro es capaz de registrar, segundo a segundo, qué canal se está viendo a cada momento y en cada televisor de la casa. El uso de DVD, videoconsolas o discos multimedia también queda guardado. Funciona detectando las señales eléctricas que aportan la información de cada canal sintonizado. Puede detectar hasta 250 canales distintos.

El funcionamiento del audímetro requiere de una participación activa de los usuarios que integran el estudio. Cada vez que uno de estos panelistas enciende su televisor, debe identificarse pulsando el botón del mando asociado a él, en el que previamente se ha registrado su sexo y edad. Cada miembro de la familia que se sientan frente a la televisión debe comunicar al audímetro su presencia, pulsando el botón al que esté asociado. Permite registrar hasta 9 miembros de un mismo hogar, más 7 invitados.

Para contabilizar un programa como visto, el audímetro exige un cierto tiempo de persistencia, es decir, uno mínimo de segundos frente al televisor para que el usuario pase a ser parte de la audiencia. En España, este requisito se sitúa en los 5 segundos y cualquier cambio que se produzca en una duración inferior no será considerado.

Por otro lado, los resultados obtenidos que inclinarán las cifras de audiencia hacia un canal u otro, se asignan en base al número de minutos que el espectador con audímetro ha permanecido en la emisión de cada cadena. Es decir, el audímetro determina como canal sintonizado a aquel en el que en un minuto haya sido seleccionado durante más segundos. Si el usuario en 30 segundos ha estado consumiendo la oferta televisiva de *Telecinco* y de *Antena 3*, el minuto de audiencia se asignará a la cadena en la que más segundos



haya estado. En caso de que coincidan en tiempo y ambas cadenas hayan sido vistas 30 segundos, el minuto caerá del lado de la última cadena sintonizada.

Esta información queda guardada diariamente hasta las 2:30 de la madrugada, momento en el que el audímetro envía todos los datos almacenados a la central para que los procesen. Si por problemas técnicos, no se pudiese llevar a cabo la transmisión de los datos recabados, el audímetro puede almacenar durante 3 días la información. Una vez recibidos, los datos se procesan en, aproximadamente, 6 horas, lo que supone una gran ventaja para las cadenas de televisión que pueden conocer sus éxitos y fracasos muy pronto.

Entre la multitud de diferencias que este tipo de medición tiene en confrontación con el *EGM* y obviando la más evidente, encuestas frente audímetros, *Sofres* considera universo a los individuos de 4 años o más de edad. Es decir, los estudios audimétricos sí que representan los gustos televisivos infantiles, mientras que el *EGM* no, dado que su universo parte de los 14 años o más.

En la actualidad, 2012, la muestra con la que Kantar Media trabaja y obtiene los datos representativos del consumo de televisión, es de 4.625 hogares, lo que vendrían a ser entre 11.000 y 12.000 personas. Teniendo en cuenta el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en el que la población española rondaba los 47 millones de personas, un participante en el estudio audimétrico de *Sofres*, representa a más de 4.000 personas.



## 5. NEOX

### 5.1 Ficha técnica

Nombre de la cadena: Neox

Logo:

Empresa propietaria: Grupo Antena 3



Año de fundación: 2005

Imagen 2 - Logo Neox 2012

Fecha primera emisión: 30 Noviembre 2005

Canales relacionados: Antena 3, Nova, Nitro, La Sexta, La Sexta 3, Xplora, GoITV

Señal HD: No

Eslogan: Espíritu Neox, Contáciate

Sitio web: <http://www.antena3.com/neox/>

Twitter: @a3Neox

Facebook: <http://www.facebook.com/neox>

Aplicación: No

Mayor éxito de audiencia: Estreno programa "Otra Moviada" (6,4% de share, 758.000 espectadores) 8 de agosto de 2011

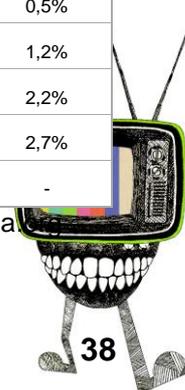
Audiencia Mensual: 2,7% Mayo 2012

Público Objetivo: Juvenil

**Tabla 7 - Evolución Audiencias Neox**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Media Anual
2005	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,01%	0,09%	0,05%
2006	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
2007	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%
2008	0,3%	0,4%	0,4%	0,5%	0,5%	0,5%	0,6%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,8%	0,5%
2009	0,8%	0,9%	1,0%	1,0%	1,0%	1,1%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,5%	1,5%	1,2%
2010	1,5%	1,6%	1,7%	2,0%	2,2%	2,2%	2,6%	3,0%	2,7%	2,5%	2,4%	2,5%	2,2%
2011	2,6%	2,6%	2,3%	2,3%	2,4%	2,4%	2,9%	3,3%	2,9%	2,7%	2,8%	3,0%	2,7%
2012	2,7%	2,7%	2,7%	2,6%	2,7%								

Fuente: Kantar Media / Año: 2005-2012 / Actualizado: 2012 / Elaboración: Wikipedia



## 5.1 Creación y evolución de la cadena

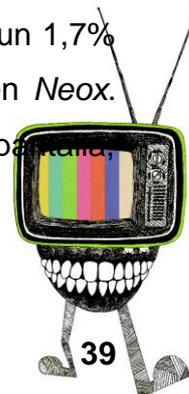
Con la irrupción de la Televisión Digital Terrestre y la nueva estructuración de los multiplex que trajo consigo, *Antena 3* invirtió en la creación de una nueva cadena destinada a conquistar al público infantil de entre 7 y 12 años. Sus emisiones se emprendieron el 30 de noviembre de 2005, bajo el nombre de *Antena.Neox*, identidad que más tarde, el 6 de agosto de 2010, se acortaría y se quedaría en *Neox*.

A pesar de ser el primer canal temático dirigido a un público infantil, los resultados de audiencias en sus primeros meses de emisión, difícilmente consiguieron llegar al 0.1% de share en base a los datos de Kantar Media. Pero hay que tener en cuenta que a finales de 2005 las emisiones digitales estaban empezando a implantarse en la sociedad española, por lo que para los canales temáticos como *Neox*, era muy difícil conseguir unas décimas en las cuotas de espectadores.

Con el paso del tiempo, esta cadena cambió de estrategia y fue en busca de un público más juvenil, de entre 14 y 20 años. Para ello, se planteó un cambio de contenidos que afectaban directamente a la imagen del canal, desvinculándola de la temática infantil.

Así pues, se pasó de componer la parrilla con programas como *Shin Chan* (1992), *Pelopocopata* (2004), *Zoey 101* (2005) y reposiciones de *los Simpsons* (1989). Y se pasó a construir una programación con contenidos más juveniles que afianzaran al nuevo tipo de público objetivo.

Para conseguirlo, *Antena 3* decidió apostar fuerte por su cadena temática comprando series con el fin de estrenarlas directamente en *Neox*. Prueba de ello es la serie norteamericana "*Glee*" (2009), que fue la primera serie que esta temática emitió en abierto en España. Aunque no consiguió una gran audiencia, ya que no pudo ni igualar la media de la cadena, que tenía un 1,7% de share durante marzo de 2010, fecha en la que se estrenó "*Glee*" en *Neox*. Los dos primeros capítulos obtuvieron un 1,42% y 1,15% de cuota de pantalla, según datos de Kantar Media.



Sin embargo, y a pesar de que la serie norteamericana no fue un gran éxito, *Antena 3* siguió apostando por relegar contenidos de estreno para su canal temático y configuró su parrilla con series de animación como “Futurama” (1999), “American Dad” (2005) o “El show de Cleveland” (2010).

Aunque desde sus inicios *Neox* ha gozado de mayor respaldo que *Nova*, la otra temática de *Antena 3*, no ha podido evitar ser un canal contendor más para la generalista. Desde el principio, su parrilla se fue construyendo en base a reposiciones de series de éxito de la cadena principal, que poco a poco fueron dando buenos resultados. El ejemplo más claro es “Aquí no hay quien viva” (2003), una serie que ya triunfo en *Antena 3* y que años después de su final y gracias a las continuas reposiciones que copan la programación de *Neox*, consiguió un 7,9% de share el 26 de abril de 2011según datos de Kantar Media.

La evolución de esta cadena temática en el terreno de las audiencias ha sido muy positiva, sobre todo, teniendo en cuenta que su progresión fue notable a partir de que la implantación del TDT se convirtiera en una realidad, es decir, a partir de 2008.

Tal y como se observa en la Tabla 7, *Neox* empezó sus emisiones en 2005 - 2006, llegando difícilmente a la décima de share. Durante los 3 años siguientes, la cuota de pantalla aumentó progresiva pero lentamente: 0,2% en 2007, 0,5% en 2008 y superando el punto de share anual en 2009 con un 1,2% de share. Este dato casi se duplicó al año siguiente con un 2,2% en 2010. La media mensual más alta de la cadena se alcanzó el 3,3% de share en agosto de 2011.

Evidentemente, los datos de audiencias mensuales y anuales quedan lejos de poder competir con las generalistas. Sin embargo, el 4 de mayo de 2012, *Neox* obtuvo una media de espectadores del 3,8% superando a *La Sexta* que se quedó con un 3,3% del share, según datos de Kantar Media.



## 5.2 Imagen corporativa

La imagen corporativa de *Neox* ha ido sufriendo cambios a medida que se iba asentando como cadena temática para jóvenes.

Al comenzar sus emisiones, en 2005, la mosca del canal era *.neox* y su logo contenía el nombre de la cadena al completo.



Imagen 3 - Mosca Neox 2005



Imagen 4 - Logo Neox 2005

El color referente para *Neox* era el negro y contrastaba con el luminoso naranja que dominaba la identidad corporativa de *Antena 3*. La mosca es un parte del logo pero dejando de lado la referencia a la cadena generalista a la que la temática pertenece. Referencia totalmente implícita en el logo. Esta imagen corporativa se mantuvo durante 4 años, desde 2005 hasta 2009.

A pesar de que el público objetivo de *Neox* cambió con respecto al que se planteó en un inicio y que se asoció con el logo del canal, la identidad de la cadena no se modificó hasta 2009. La sobriedad del negro contrastado con el dinamismo del naranja, no dejaba latente un interés por un tipo de público específico, lo que permitió mantener la imagen a lo largo de los años.

Fue en 2009 cuando se apostó por una imagen similar a la establecida en 2005, pero con la incorporación del 8, el número que se pretendía asociar en cada televisor para la cadena temática de Antena 3.



Imágen 5 - Mosca Neox 2009



Imágen 6 - Logo Neox 2009



La identidad corporativa que se planteó en el 2009, responde directamente a intereses de la cadena generalista por posicionar a su temática en el dial 8 de los todos los televisores. Esta imagen iba acompañada del eslogan “Neox pásate al 8” que más tarde se cambiaría por “Neox somos el 8”. Las campañas promocionales de esta cadena siempre tienen un lenguaje directo y fresco, reflejo del público joven que se pretende conseguir.

Sin embargo, el dinamismo de los eslóganes no se aprecia tanto en la imagen corporativa, y en el 2009 seguía utilizando el negro como color corporativo contrastando con el naranja del logo generalista. Apenas se distingue un cierto desenfado en la tipografía del logo de Neox, lo que contrarresta con el tipo de espectadores que la cadena pretende captar.

Después del cambio de nombre de la cadena a mediados de 2010, la temática de *Antena 3* empezó a cobrar más peso dentro de las audiencias, gracias a la apuesta por contenidos más atractivos para los jóvenes, lo que en 2011 llevó a un total cambio en la identidad corporativa de Neox.



Imagen 7 - Neox 2011



La imagen de la cadena sufrió un cambio radical. Cambió los colores corporativos, dejando de lado el sobrio negro para dar paso al luminoso amarillo. Además se incorporaron formas irregulares en diferentes tonos de azul, lo que otorga dinamismo a la marca.

Con esta imagen *Neox* se desvincula de *Antena 3*, ya que no incorpora a su identidad ninguna referencia a la generalista. La modificación en los colores base de la imagen son mucho más afines al público objetivo que busca la temática. Y el desenfado de las formas y la textura que acompañan al logo, fomentan una imagen mucho más juvenil que las de antaño.



### 5.3 Contenidos: Series y programas propios

A finales de 2010 y coincidiendo con el inicio de la nueva temporada de las cadenas, *Antena 3* decidió incorporar contenidos de producción propia específicamente para su cadena temática juvenil. Para ello, invirtió en programas puramente destinados a jóvenes y en series consagradas en el exterior con muy buenos resultados en esta franja de público.

El primer programa de producción propia que se emitió en exclusiva en *Neox* fue “Museo Coconut” (2010). Esta comedia juvenil española se estrenó el 1 de noviembre de 2010 y se basa en la consecución de escenas cómicas basadas en humor absurdo. Tiene una duración de 25 minutos por capítulo, dos temporadas terminadas y una tercera en producción.

La serie está ambientada en un museo de arte contemporáneo y narra las historias de sus empleados dentro y fuera de su trabajo. Además también se incorporan mini series de animación dentro de la propia comedia de situación, como “Maricón y tontico” (2010).

Los resultados de audiencia que se obtuvieron en *Neox* gracias a esta serie, fueron muy positivos ya que la cifra media de espectadores fue de 585.000, con un 3,0% del share durante su primera temporada y 646.000 personas en durante su segunda edición. Estos resultados son más que aceptables para esta temática que en 2010 consiguió una media anual de 2,2% de share según los datos de Kantar Media.

Visto el éxito que supuso la inversión por una sitcom juvenil en *Neox*, *Antena 3* decidió seguir por la senda marca con “Museo Coconut” y incorporó a la programación de su temática “Otra Movida” (2011). Este programa venía precedido de su éxito entre el público joven durante su emisión en *Cuatro* bajo el nombre de “Tonterías las justas” (2010).

Este magazine juvenil está compuesto por diversas secciones: reportajes, bromas con cámara oculta, entrevistas, etc. Y está presentado por el cómico Florentino Fernández, acompañado Dani Martínez y Anna Simón.



“Otra Moviada” mantuvo la franja horaria en la que su programa predecesor había triunfado, intentando captar al mismo tipo de espectadores. Y así fue, dado que su estreno fue el mayor éxito de la cadena en toda su historia, consiguiendo un 6,4% de share (datos Kantar Media) y un total de 758.000 espectadores. Con estos puntos Neox supero a *Cuatro* que obtuvo un 2,3% de share con su programa “No le digas a mamá que trabajo en la tele” (2011) y también sobre pasó a *La Sexta* en 2,6 puntos ya que su reposición de la serie “Bones” (2005) sólo consiguió 3,8% de la cuota de espectadores.

Sin embargo, el dato más sorprendente es el que corresponde a la franja juvenil. Con el estreno de “Otra Moviada”, Neox obtuvo un 13,2% de share entre menores de 35 años y hasta un 16,1% entre los jóvenes de 13 a 24 años. Con estas cifras, la temática consiguió liderar la franja juvenil superando, incluso, a *Telecinco*.

Estos dos programas son los únicos de producción propia y exclusiva para la cadena temática de *Antena 3*. Pero, en cuanto a series, Neox cuenta con un plantel envidiable. Su programación vespertina está configurada por la aclamada *The Big Bang Theory* (2007) que se emite de lunes a viernes a las 17:15 horas, y que da comienzo al bloque de series que diariamente copan la parrilla hasta el horario prime time. Seguidamente, la comedia norteamericana “Dos hombre y medio” (2003) toma el relevo a las 19:00 horas, para que, finalmente, las series de animación “American Dad” (2005) y “Los Simpson” (1989) cierren el bloque de acces prime time de Neox.

Como platos fuertes, la cadena programa películas dirigidas expresamente a los jóvenes, como la saga *American Pie* que recogió grandes datos de audiencia a principios de mayo de 2012, con un 3.8% de share total del día en base a los datos de Kantar Media.

Por otro lado, y a pesar de que el primer intento de sitcoms en prime time no llego a cuajar en Neox con la emisión de “Glee” (2009), la compra de otra serie norteamericana ha sido todo un éxito para el canal. Se trata de “Modern Family” (2009) que se emite durante el prime time de los martes y ronda los 4 puntos de share, superando la media de la cadena que en mayo de 2012 se sitúa en el 2,7%.



Pero estos no son los únicos buenos resultados que la cadena temática de *Antena 3* consigue, sino que, sorprendentemente, las reposiciones de algunas series como “Aquí no hay quien viva” (2003) que está siendo bien acogida por el público.

Aunque no sólo se emiten series antiguas de la cadena principal, sino que las nuevas ficciones de producción propia de *Antena 3*, son reemitidas por la temática durante la sobre mesa de los fines de semana. Estas reposiciones permiten al público ponerse al día en las series que continúan en emisión y que de esta forma se puedan incorporar a las emisiones habituales del prime time de la generalista. “Los protegidos” (2010) o “Luna, el misterio de Calenda” (2012) son algunos de los ejemplos de esta estrategia de programación.

Por tanto, *Neox* mezcla su función como canal contendor donde su cadena generalista puede reponer sus series de éxito, a la par que emite algunos programas propios y series en exclusiva. Esta fusión de contenidos otorgan a esta temática, una personalidad juvenil indicada y ajustada a la demanda audiovisual que su nicho de público espera ver.

A pesar de ello, *Neox* sigue compartiendo la estrategia publicitaria de pauta única que viene marcada por *Antena 3*. Sus buenos resultados en la franja de edad que corresponde a sus espectadores potenciales no se hacen valer a la hora de contratar la publicidad, ya que la cadena generalista vende sus espacios para anuncios en base al total de share obtenido entre todos sus canales: *Antena 3*, *Neox*, *Nova* y *Nitro*. Los resultados de audiencia cuantitativos pesan más que los cualitativos.



## 6. Divinity

### 6.1 Ficha técnica

**Nombre de la cadena:** Divinity

**Logo:**

**Empresa propietaria:** Mediaset España



**Año de fundación:** 2011

**Fecha primera emisión:** 1 abril de 2011

Imagen 8 - Logo Divinity 2012

**Canales relacionados:** Telecinco, Cuatro, FDF, Energy, La Siete, Boing.

**Señal HD:** No

**Eslogan:** Divinity ¡Is a must!

**Sitio web:** <http://www.divinity.es>

**Twitter:** @divinity\_es

**Facebook:** <http://www.facebook.com/divinityes>

**Aplicación:** No

**Mayor éxito de audiencia:** “Anatomía de Grey” (2,3% de share, 453.000 espectadores) 15 de mayo de 2012

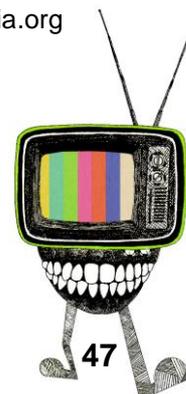
**Público Objetivo:** Femenino adulto

**Audiencia Media:** 1,4% Mayo 2012

**Tabla 8 - Evolución Audiencias Divinity**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Media Anual
<b>2011</b>	-	-	0,4%	0,7%	0,8%	0,9%	0,9%	1,1%	1,0%	1,1%	1,0%	1,0%	0,7%
<b>2012</b>	1,2%	1,3%	1,3%	1,3%	1,4%								

**Fuente:** Kantar Media / **Año:** 2011-2012 / **Actualizado:** 2012 / **Elaboración:** Wikipedia.org



## 6.2 Creación y evolución de la cadena

Tras la fusión entre *Telecinco* y *Cuatro* en 2010, el grupo Mediaset España disponía de dos múltiplex para poder emitir sus canales. Evidentemente, las dos generalistas estaban muy afianzadas en los televisores de los españoles y las temáticas *FDF* y *La Siete* estaban empezando a ganarse un hueco en el TDT. Mientras que los canales asociados con *Cuatro* no habían terminado de cuajar, estas eran *CNN+* y *Canal+ 2*, temática de pago.

Así que Mediaset decidió reestructurar las emisiones de todas sus cadenas para abarcar el nicho de mercado al completo. Para el público más familiar y adulto, *Telecinco* era su caballo ganador. Para los jóvenes, *Cuatro*, *FDF* y *La Siete*. El público infantil se cubrió con la aparición de *Boing* y se optó por la creación de *Energy*, para responder a los intereses masculinos, y *Divinity* para los femeninos.

Su irrupción en el panorama televisivo español fue consecuencia de lo que en un primer momento se planteaba bajo el nombre de *La Nueve*, un canal con el mismo perfil de público objetivo y de contenidos que se empezó a preparar poco antes de completarse la fusión entre las dos cadenas generalistas, a finales del 2010. Sin embargo, este proyecto se retiró en pro de favorecer la formación de *Boing* el canal infantil de Mediaset. Más tarde, en febrero de 2011, Telecinco anunció la creación de un canal específico para hombres y otro para mujeres, retomando de nuevo lo planteado en el proyecto *La Nueve*, pero bajo el nombre de *Divinity*.

La configuración de su parrilla estaba ideada para responder a los intereses femeninos y se promocionaba como tal. Y no era para menos, ya que el nombre de *Divinity* provenía del famoso portal web asociado a Telecinco y cuyos contenidos estaban relacionados con temas del corazón, las tendencias de moda y la crónica social. Fue el primer proyecto de Internet que dio el salto a la televisión.

El perfil de su audiencia potencial es el de mujeres entre 16 y 44 años, un público muy interesante para los anunciantes, ya que son un sector con poder adquisitivo. Además es especialmente atractivo para algunas de las marcas



que más dinero invierten en publicidad en televisión, como “L’Oreal” o “El Corte Inglés” según los datos extraídos del último informe del EGM.

En la TDT no existe otro canal con este público objetivo tan definido y tan vinculado al contenido de los programas que en él se emiten. Esto le da un carácter innovador que parece ser bien aceptado en el público español. *Divinity* debería ser un rival directo para *Nova*, canal temático de *Antena 3*, que también se dirige fundamentalmente a las mujeres, a pesar de que no goza de una parrilla tan focalizada.

Aunque su nicho de mercado sea tan específico e interesante para algunas marcas, Mediaset ha optado por incorporar la estrategia de pauta única en sus canales temáticos, dejando de lado la posibilidad de contratar publicidad especialmente dirigida al público femenino.

Así pues, desde el 1 de agosto de 2011, *Divinity* se incorporó a la pauta única marcada por *Telecinco* y a la que ya estaban adscritas *FDF* y *La Siete*. Pero, unos meses después, en febrero de 2012, *Divinity* pasó al grupo de publicidad simultánea que vendría marcada por los cortes de *Cuatro*. Curiosamente, en este grupo de canales que comparten la emisión de los mismos anuncios, también se encuentra *Energy*, la temática especializada en el público masculino, lo que confirma la preferencia de Mediaset de vender sus espacios por sus cifras cuantitativas en vez de las cualitativas.



### 6.3 Imagen corporativa

En sus inicios Divinity siguió la línea corporativa marcada en su portal web, siendo rediseñada y adaptada para la emisión en televisión.



Imagen 9 - Logo Divinity.es



Imagen 10 - Logo Divinity 2011

El logo propuesto en 2011 empleaba la misma tipografía que la imagen de la web, desatancando la inicial y el punto como símbolos representativos de la cadena. El nombre completo se seguía manteniendo por debajo de los iconos. Mientras que la inicial se utilizaba ligeramente sesgada para imprimirle más carácter al logo de la cadena. El color negro expresa la elegancia y sobriedad, contrastado con el azul del punto que acompaña a la inicial. Por tanto, se mantuvieron los dos colores corporativos que ya estaban presentes en la identidad visual de la web.

Este logo se mantuvo desde sus primeras emisiones, en abril de 2011, hasta finales de ese mismo año, ya que a principios de enero de 2012, se presentó la nueva y actual imagen corporativa de la cadena. Ésta respondía a las exigencias de forma y estilo marcadas por Mediaset y que aunaron con un mismo patrón pero con diferentes matices y colores cada una de las cadenas pertenecientes a este grupo.

El nuevo logo de Divinity se alejaba del estilo marcado de su web y se remodelaba en beneficio de responder, visualmente, al tipo de público objetivo que se pretendía captar.

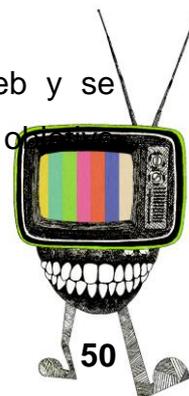




Imagen 8 - Logo Divinity 2012



Imagen 11 - Identidad Corporativa Mediaset España 2012

El color rosa se asocia inmediatamente al concepto de feminidad, lo cual resulta muy adecuado para este canal temático. Su símbolo representativo del canal se mantiene, con la inicial del nombre de la cadena sesgada y el punto como icono. Sin embargo, se han modificado los colores principales, pasando del negro al blanco y del azul al rosa. Estos nuevos colores, sin duda, representan con mayor acierto al nicho de mercado de *Divinity*.

La forma circular del logo es una consecuencia directa del estilo marcado por el grupo Mediaset. Ya que la remodelación de todas las identidades de sus cadenas, tienen en común el círculo que envuelve el logo y el color blanco empleado en cada uno de los signos visuales de los canales.



#### 6.4 Contenidos: programación de la parrilla

Desde sus inicios *Divinity* ha sido un canal repleto de contenidos sobre moda, sociedad y ficción romántica. La apuesta por este tipo de oferta responde a los intereses estereotipados del público femenino.

Su parrilla está integrada por series de ficción norteamericana de gran calidad: “Anatomía de Grey” (2005), “Sexo en Nueva York” (1998), *Gossip Girl* (2007), “Mujeres Desesperadas” (2004), “Mad Men” (2007), “Entre fantasmas” (2005) o “The L Word” (2004), entre otras muchas. Algunas de estas series se han estrenado en exclusiva en este canal temático, perdiendo, sin duda, mucha de su audiencia potencial que podrían haber obtenido en si se hubiesen estrenado por un canal generalista. Sin embargo, esta apuesta muestra la confianza de grupo Mediaset en su canal temático femenino y les permite afianzar a su público.

El canal apuesta por las grandes producciones de series de ficción internacionales, contando hasta 8 series de este tipo, posicionándolas durante las franjas horarias más vistas, incluido el prime time nocturno.

Otro de los puntos fuertes de su programación son los documentales de telerrealidad o docu-realities, los más destacados son “Los asaltacasas” (2009), “Tu estilo a juicio” (2009) o “El vestido de tu boda” (2009). Aunque por otra parte, *Divinity* también cumple su función como canal contendor de la cadena principal, por este motivo emite series españolas que dejaron de producirse hace años, como ejemplo: “Al salir de clase” (1997), “Yo soy Bea” (2006) o “Hay alguien ahí” (2009).

Mediaset también refuerza sus series de producción propia y que se siguen ofreciendo en sus canales generalistas, con el fin de afianzar a los seguidores de éstas, sin embargo, el hecho de que *Divinity* tenga un perfil de público objetivo tan claro y que otras cadenas temáticas más asentadas también emitan reposiciones de series actuales, impide que la cadena femenina pueda contar con muchas de las series españolas de más peso y en emisión.

Pero no solo las series, sino también todos los demás programas emitidos por la cadena temática femenina del grupo Mediaset, están protagonizados por



mujeres de distintas edades, que consiguen crear un vínculo de identificación con las espectadoras target.

*Divinity* incluye varios capítulos seguidos de una misma serie a lo largo de la tarde y/o de la noche, llegando a incluir 4 capítulos continuos, lo que, sin duda, sirve para fidelizar a su audiencia durante todo el día. Por otra parte, el que las series de ficción sigan una pauta más o menos regular a lo largo de la semana también crea una costumbre en los seguidores a lo largo de la semana, o al menos de lunes a viernes.

En cuanto a audiencias, esta cadena temática ha gozado de una progresión envidiable. Desde su creación abril de 2011, el canal consiguió, no sólo asentarse sino crecer de manera imparable. En un año, su cuota de pantalla creció en un 86%, pasando de un 0,7% de share de su primera media anual a un 1,3% durante el mes de abril de 2012. Además se consolidó como uno de los canales temáticos con más volumen de estrenos. Sin dudar, Divinity ha conseguido hacerse un hueco en el TDT a golpe de ofrecer contenidos muy focalizados que atraigan al público femenino



## 7. AUDIENCIAS CUALITATIVAS FRENTE A CUANTITATIVAS

No hay duda, que la relación entre publicidad y televisión es necesaria. La inversión publicitaria es la base de toda cadena de televisión. Éstas se sustentan y se financian gracias a la venta de porciones de su emisión. Por tanto, el principal objetivo de todo medio de comunicación, es la captación de espectadores para que puedan ver sus emisiones y por consiguiente sus anuncios por los que, previamente, han cobrado.

Las empresas de publicidad buscan llegar al mayor número posible de espectadores para mostrarles sus productos. Así pues, los medios de comunicación de masas, en este caso, las cadenas de televisión, cumplen a la perfección con este propósito. Anunciantes y medios forman un negocio perfecto. Ambas partes se necesitan mutuamente para subsistir.

Pero, cuantos más espectadores tenga una cadena más dinero ganará vendiéndolos, ya que, al fin y al cabo, las televisiones venden su público no sus programas. Con el fin de saber cuánto debe cobrar un medio por la emisión de un anuncio, es necesario llevar un control sobre las personas que ven cada programa. Lo que finalmente nos acerca al mundo de las audiencias y su importancia para las cadenas de televisión.

La crisis económica que sufre España durante los últimos años ha afectado directamente en la inversión publicitaria que se venía realizando durante los tiempos de bonanza financiera. En 2007, la inversión publicitaria destinada a la televisión alcanzó su pico histórico con 3.500 millones de euros, según datos proporcionados por la agencia Barlovento Comunicación, mientras que en 2011, y tras varios años de descenso, esta cifra se sitúa en torno a los 2.200 millones de euros.

Sin embargo, no ha sido el único contratiempo que ha propiciado el declive en los presupuestos publicitarios de muchas empresas. Una de las razones importantes de este hecho es la fragmentación de audiencias que ha revolucionado el sector audiovisual español. La excesiva oferta de plataformas televisivas que, hoy en día, está al alcance de cualquier empresa que pretenda

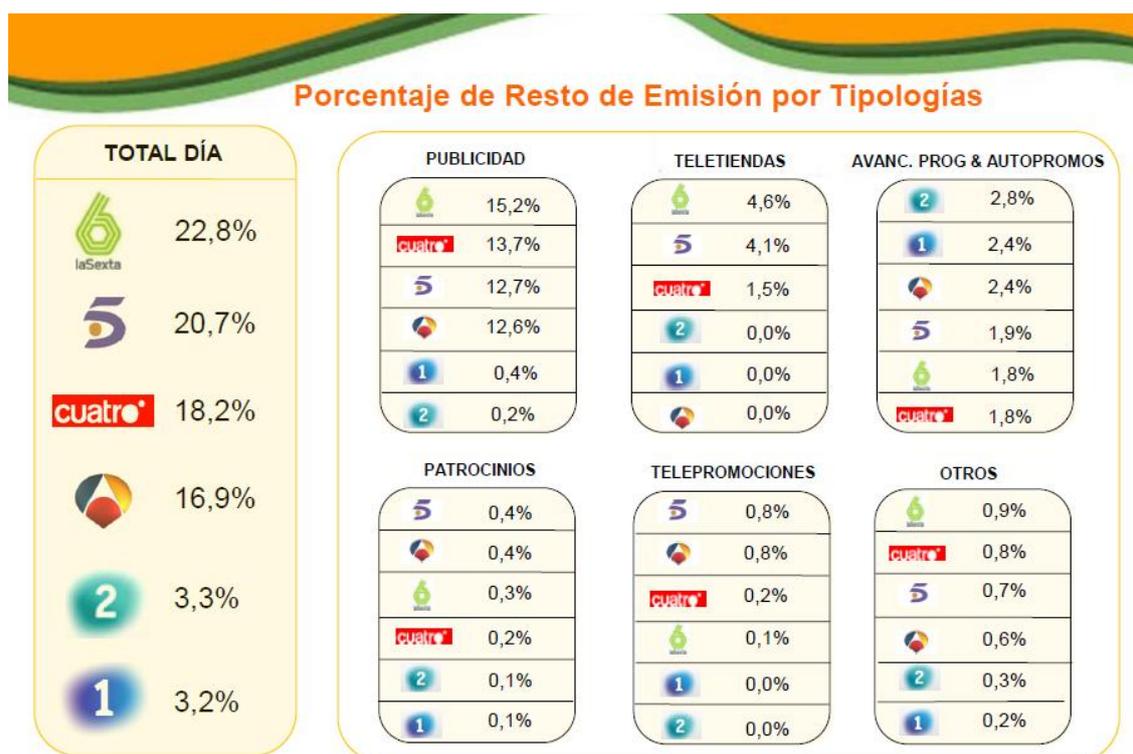


anunciarse en un medio de masas, ha desencadenado en una bajada importante en la inversión publicitaria.

Según el último informe sobre televisión, realizado por el observatorio de la publicidad de la Asociación Española de Anunciantes<sup>22</sup>, *La Sexta* superó la barrera del 20% de resto de emisión, esto significa que traspasaron los 12 minutos de publicidad por hora de emisión, límite horario recogido en la Ley 34/1988 General de Publicidad. *Telecinco*, por su parte, también llegó a superar esta cifra aunque sólo durante 9 de los 12 meses del año 2011.

Con respecto al año 2010, se redujo 7.5% del porcentaje del tiempo de publicidad. En este aspecto, Antena 3 ha sido la cadena que más ha reducido la emisión de anuncios.

**Tabla 9 - Porcentaje de resto de emisión**



**Fuente:** Informe del Observatorio sobre Televisión / **Año:** 2011/ **Actualizado:** 2011 / **Elaboración:** Observatorio sobre Televisión

<sup>22</sup> Anexo 3: Informe del Observatorio sobre Televisión en el año 2011



En cuanto a las cifras del sector publicitario, éstas bajaron a datos del 2003 perdiendo un 6,5% de la facturación con respecto a los datos del ejercicio del 2010. De 12.893 millones de euros se ha pasado a 12.061 millones del presupuesto total para la publicidad en todos los medios de comunicación: televisión, prensa, Internet, etc.

Las cadenas que más dinero recaudaron en sus arcas fueron Telecinco con 975 millones aunque esta cifra también suma el dinero destinado a Cuatro debido a la fusión de ambas cadenas en 2010. Antena 3 obtuvo 681 millones de euros y laSexta 255 millones de euros.

En base a estos datos, se hace imprescindible preguntar si las audiencias cuantitativas son lo suficientemente potentes como para poder venderse “a peso” en vez de intentar comercializar con los resultados cualitativos que ofrecen las cadenas temáticas.



### 7.1 Publicidad localizada en canales temáticos especializados en públicos objetivos.

En un principio, los canales temáticos de la TDT nacieron para dar una mayor variedad de contenidos de entretenimiento al público. Sin embargo, cuesta creer que las cadenas de televisión únicamente pensaban en el beneficio de sus espectadores. Los canales temáticos focalizados en públicos objetivos existen y están siendo dotados cada día con mayores contenidos y de mayor calidad, porque consiguen aglutinar a sectores específicos de la sociedad. Esta característica hace que sea mucho más fácil llegar al público que cada anunciante tiene como target.

Este tipo de publicidad se conoce como publicidad contextual. En Internet lleva ya tiempo usándose con sistemas como el Google AdSense<sup>23</sup>, que como su propio nombre indica, significa publicidad con sentido. Incluso el sistema de recopilación de información basado en cookies es un buen ejemplo de publicidad contextual. Ambas opciones informáticas muestran a cada internauta recibe publicidad afín con sus gustos y necesidades en base a las páginas webs que visita.

No es lo mismo, que cuando un usuario está leyendo un artículo sobre la reseña de un libro, le aparezca un banner con ofertas de libros a que le aparezcan anuncios de coches. El usuario no considerará tan intrusivo un anuncio de algo que realmente le interese, y el anunciante conseguirá más éxito mediante esta técnica.

Pues bien, en televisión pasa exactamente lo mismo. Si se intentan vender juguetes tendrá mucho más sentido anunciarse en un canal como Disney Channel, cuyo público objetivo son niños y adolescentes. Mientras que si lo que se pretende es vender cosméticos lo más lógico sería anunciarse en Divinity cuyo público son mujeres de mediana edad con determinado poder adquisitivo.

De este modo, aunque siga siendo más suculento para las marcas anunciarse en canales mayoritarios con diversidad de contenidos, también es mucho más

---

<sup>23</sup> Google AdSense es uno de los productos de la Red de publicidad online de Google. Básicamente, permite a los Editores obtener ingresos mediante la colocación de anuncios en sus sitios Web, ya sean de texto, gráficos o rich-media.



caro, aunque claramente esta manera garantiza un impacto mayor. Un anuncio no llega a tantos espectadores en un canal temático que en un canal generalista, tal y como siguen mostrando diariamente los resultados de audiencia.

Sin embargo, la estrategia de focalización de público puede ser mucho más certera y más efectiva a la hora de encontrar consumidores potenciales. La publicidad localizada es mucho más inteligente que la publicidad encarada a todos los sectores de públicos, en cuanto que esta última impacta de manera general sobre consumidores dispersos, mientras que los anuncios localizados son recibidos por sus potenciales compradores.

Los precios por anunciarse en *Telecinco* en comparación con su cadena temática *Divinity* son desorbitadamente dispares: un spot de 20 segundos que se emita en el prime time de la generalista cuesta 19.000 euros, mientras que en la misma franja horaria, pero en la temática femenina el precio desciende hasta los 550 euros según los datos<sup>24</sup> extraídos de oblicua.es.

Por su parte, anunciarse en Neox cuyo target está definido entre los 14 y los 20 años de edad, cuesta un máximo de 2.100 euros por 20 segundos de anuncio durante su franja horaria con más audiencias, de 21 a 22 horas. Mientras que Antena 3, puede llegar a ingresar 25.525 euros por el mismo anuncio durante su emisión con más audiencia, en base a las cifras<sup>25</sup> extraídas de oblicua.es

Estas brutales diferencias económicas muestran el valor que siguen teniendo las audiencias masivas en televisión y que a pesar de la exhaustiva focalización de los públicos por parte de las temáticas. Parece ser que la intención con la que en un primer momento fueron creadas las cadenas temáticas se está perdiendo. La tendencia apuntaba a la explotación de los contenidos de nicho, aprovechando el encaje de audiencias con sus áreas de interés más específico y dando espacio a marcas y productos que difícilmente pueden competir con la audiencia masiva.

---

<sup>24</sup> Consultar: Anexo 4 – Tarifas de publicidad Telecinco y Anexo 5 – Tarifas de publicidad Divinity.

<sup>25</sup> Consultar: Anexo 6 – Tarifas de publicidad Antena 3 y Anexo 7 – Tarifas de publicidad Neox.



Sin embargo, las circunstancias del mercado y la necesidad de ingresar dinero rápido han impedido que se desarrolle este tipo de publicidad y al final todas las cadenas siguen el mismo sistema de vender sus audiencias “al peso” y si no tienen “suficiente”, se unen entre sí para sumar espectadores. Ejemplo de ello, la estrategia publicitaria de la pauta única.

Para crear una buena estrategia de publicidad de nicho es importante tener paciencia y las televisiones, especialmente las que emiten en abierto, nunca se han caracterizado por dar tiempo a sus productos para que cuajen. Es mucho más fácil y rápido seguir vendiendo cifras cuantitativas que cualitativas. Cambiar por completo la estructura de compra-venta de espacios publicitarios, implica un cambio de mentalidad en la empresa y en los anunciantes, que siguen pensando también en términos cuantitativos.

Al final el hueco, que las temáticas están dejando al no sacar partido de la publicidad localizada en sus públicos objetivos, lo están cubriendo las webs especializadas y los blogs temáticos comerciales, véase el caso del portal web “todoseries.com”, el blog infantil “Bebés y mas” o “Tendencias” el sitio web sobre moda femenina. Este trasvase de inversión, el hecho de que existan empresas que estén funcionando, viviendo y ganando mucho dinero a base de la publicidad encarada a sus nichos de mercado, demuestra que el sistema de localizar a los anunciantes con sus consumidores en potencia, funciona.

Por tanto, el problema no es el modelo, sino su aplicación o, mejor dicho, ausencia de ella, en las televisiones.



## 7.2 Estrategia publicitaria de pauta única en diferentes cadenas.

El favoritismo del mercado audiovisual por las cifras cuantitativas es evidente. Lo que aumenta, por consecuencia, la preferencia por unas estrategias comerciales a favor de la cantidad de público pese a su calidad. El ejemplo más extendido es la pauta única. Esta estrategia fue emprendida en un primer momento por *Antena 3*, en 2009, con el fin de sumar a su share, el total de todas las cuotas de pantalla de sus canales temáticos. De esta manera, el grupo *Antena 3* podía competir cuantitativamente con *Telecinco* que superaba sus índices mensuales de audiencia.

La pauta única consiste en programar los cortes publicitarios para que éstos se produzcan al mismo tiempo en los diferentes canales de un mismo grupo empresarial. De esta manera, las audiencias obtenidas por todas las cadenas asociadas a esta estrategia pueden vender a los anunciantes una cifra cuantitativa más alta con respecto a los bajos resultados que la fragmentación de audiencias ha producido.

Si bien es cierto que *Antena 3* fue la primera generalista en lanzar su plataforma unificada de emisión de publicidad, *Telecinco* esperó su turno hasta julio de 2010, para programar sus cortes publicitarios junto con sus cadenas temáticas *FDF* y *La Siete*. Todo ello, a pesar de que había criticado a su directa competidora por no respetar la segmentación de públicos. Además, una vez completada su fusión con Cuatro y reestructurado su modelo televisión con la creación de Divinity y Energy, estas tres cadenas se unieron a su propia pauta y compartieron publicidad simultánea.

La mayor parte del conjunto de canales españoles han sucumbido a esta estrategia. Venden sus audiencias de forma cuantitativa lo que favorece directamente a las grandes empresas pero perjudica gravemente a las cadenas menores, que no pueden competir con los elevados índices de espectadores que la suma de generalistas con sus respectivas temáticas obtiene.

Este no es el único problema con el que tienen que lidiar las cadenas menores. La reducción de la inversión publicitaria afecta a todos los medios pero también a los anunciantes. Para sustentarse, las cadenas de televisión am



sus espacios reservados para publicidad. Lo que significa más tiempo para anuncios, menos para contenidos. Esto no es bueno ni para las televisiones, ni para los espectadores, ni tan siquiera para las marcas que ven sus anuncios perdidos entre muchísimos otros.

Es un error, pretender volver hacía los tiempos en los que TVE podía congregar a 17 millones de personas frente a sus emisiones. El modelo televisivo ha cambiado, en algunos casos para mejor, hay más oferta de contenidos y mes a mes sube el tiempo medio que cada espectador dedica a ver televisión. Según datos de Kantar Media desde 1993 a 2010 se ha aumentado esta cifra en 30 minutos, concretamente, de 204 minutos de visionado diario a 234 minutos. Sin embargo, para los anunciantes resulta francamente difícil programar con inteligencia sus campañas entre la multitud de plataformas donde pueden dar a conocer sus productos.

La pauta única fomenta este modelo de consumo en grandes cantidades y lamentablemente, no parece tener vistas a desaparecer. Las audiencias cuantitativas han ganado la batalla a las cualitativas, por lo menos en el terreno televisivo. La apuesta por un cambio en la forma de vender publicidad tuvo su momento cuando nacieron las temáticas en TDT, ahora el cambio parece obsoleto.



## 8. CONCLUSIONES

Tras todo lo aprendido a lo largo de mi carrera, y especialmente, tras realizar esta investigación personal en el terreno de las audiencias cuantitativas y cualitativas, he llegado a la conclusión de que la inversión publicitaria en televisión está sumida en una tremenda inconcurrencia. Si bien es cierto, que continuo creyendo firmemente, que el modelo de publicidad localizada es mucho más efectivo tanto para anunciantes como para medios de comunicación, considero que, actualmente, es inviable vender las audiencias en base a sus públicos objetivos.

Para poder llevar a cabo la venta de los espacios publicitarios de una forma localizada y centrada en nichos de mercados sería necesario un cambio de mentalidad por parte de todos los agentes involucrados. Esto es algo, que personalmente, considero improbable teniendo en cuenta la difícil situación financiera que, no sólo atraviesa el país, sino que particularmente también atraviesa el sector audiovisual.

La estrategia publicitaria de la pauta única es un modelo de venta que facilita y fomenta las audiencias cuantitativas. Lo que irremediamente se traduce en una venta al peso de sus espectadores. Tanto anunciantes como medios se han decantado por este tipo de resultados de audiencia, dejando de lado la calidad de su público, a pesar de que las temáticas sigan apostando por contenidos específicos para ciertos sectores de la sociedad.

En el caso de *Neox*, la estrategia de pauta única se ve marcada por los deseos de su canal generalista, *Antena 3*. Es evidente el desaprovechamiento del público juvenil de la temática, espectadores que se han asentado y afianzado al canal, teniendo en cuenta el progresivo aumento de audiencias que *Neox* ha tenido a lo largo de los años.

Sin embargo, me ha resultado particularmente inquietante, el modelo de pauta único que comparte *Divinity*, canal temático eminentemente femenino, con *Energy*, temática focalizada en el público masculino. Ni comparto, ni comprendo esta manera de emitir la publicidad ideada por Telecinco. Entiendo la necesidad de vender más puntos de share, sumando todas las medias de



todas las cadenas pertenecientes al mismo grupo empresarial. Pero, el hecho de programar los cortes publicitarios para dos tipos de públicos con gustos tan dispares, me resulta poco práctico, y consecuentemente, increíble. Por tanto considero que *Divinity* debería replantearse su emisión publicitaria, aunque deba compartir anuncios con otras cadenas y no apueste por la publicidad localizada en un público femenino adulto, sí que debería huir de compartir publicidad enfocada a hombres.

En mi opinión, la publicidad localizada tuvo su momento durante la implantación de la TDT, pero ahora se ha convertido en una utopía difícil de conseguir tanto para anunciantes, medios de comunicación y sistemas de medición de audiencias, debido en gran parte al actual modelo de Televisión Digital Terrestre es insostenible. Esto repercute directamente en un afán por vender las audiencias al peso, en vez de vender públicos objetivos.

El descontrol televisivo que se desprende de la saturación de canales en abierto, ha provocado una guerra por conseguir ser líderes de audiencia, a pesar de que el share necesario se haya visto afectado y mermado, de las cifras líderes de antaño. La focalización de la publicidad en sus potenciales consumidores sólo se podría llegar a conseguir, pasando por una reestructuración del modelo televisivo que apostase por canales temáticos con contenidos, esencialmente, enfocados en sus públicos objetivos.

Retomando la frase que iniciaba esta investigación: la base de cualquier negocio es el producto que se pretende vender en él. Por tanto, si en el negocio de la televisión, el producto con el que se comercia son los espectadores, se hace imprescindible empezar a pensar en maximizar los beneficios, optimizando la venta de los espacios televisivos en base a la calidad del producto que se ofrece en cada plataforma de emisión.



# 9. ANEXOS



# 10. BIBLIOGRAFÍA



## ARTÍCULOS EN REVISTAS

GALLEGO,M. (2011), *La audimetría se enfrenta al futuro. Academia TV.* 24-26 págs.

## LIBROS

- CARRIÓN, Jorge: Teleshakespeare. Primera edición, 2011. Madrid: Errata naturae. 226 pág. ISBN: 97- 88415217015
- CASCAJOSA VIRINO, Concepción: *Prime Time: Las mejores series de tv americanas de C.S.I. a Los Soprano.* Primera edición, 2005. Madrid. Ed. Calamar ediciones. 207 pág. ISBN: 84- 96235- 13- 0
- HUERTAS, Amparo: *Cómo se miden las audiencias en la televisión.* Primera edición, 1998. Barcelona. Ed. CIMS 97, Libros de comunicación global. 180 pág. ISBN: 84- 89643-73-3
- KANTAR MEDIA; Anuario de audiencias de TV 2010. [Formato CD-ROM]
- ROWLANDS, Mark. Todo lo que sé lo aprendí de la tele. Tercera edición, 2007. Madrid. Edaf Ensayo. 309 pág. ISBN 97-88441420144
- SARTORI, Giovanni: *Homo videns: La sociedad teledirigida.* Traducción de la Agencia Literaria Eulama. Quinta edición, 2002. Roma-Bari, 1998. Ed. Taurus. 205 pág. ISBN: 84- 306- 0469- 3
- VARIOS AUTORES, Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (uteca): *La televisión en España: Informe 2008.* Primera edición, 2008. Barcelona. Ed. Deusto. 309 pág. ISBN: 978-84-234- 2685- 0
- VARIOS AUTORES: *El anuario de la televisión 2005.* Primera edición, 2005. Madrid. Ed. GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual). 333 pág. ISBN: 84- 922148-8-0
- VARIOS AUTORES: *El anuario de la televisión 2006.* Primera edición, 2006. Madrid. Ed. GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual). 367 pág. ISBN: 84- 922148- 9- 9

## CITACION DE PAGINAS WEB



- FORMULATV.COM, [sitio web] Disponible desde Internet:<<http://www.formulatv.com/>> [Consultado: 09-01-2012]
- VAYATELE.COM, [sitio web] Disponible desde Internet en : <<http://www.vayatele.com/>> [Consultado: 09-01-2012]
- VERTELE.COM, [sitio web] Disponible desde Internet:<<http://www.vertele.com/>> [Consultado: 09-01-2012]



Segundo.—Los precios de venta al público de las labores de tabaco que se indican a continuación, incluidos los diferentes tributos, en Expendedurías de Tabaco y Timbre de Ceuta y Melilla serán los siguientes:

	Precio total de venta al público — Euros/cajetilla
<b>A) Cigarrillos</b>	
Coronas Negro Clásico Blando .....	1,30
Coronas Negro Clásico Duro .....	1,30
Coronas Negro Oro Duro .....	1,30
Coronas Negro Plata Duro .....	1,30
Coronas Reserva Duro .....	1,40
Popular Negro KSF Box .....	1,00
Popular Rubio KSF Box .....	1,00

Tercero.—La presente Resolución entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Boletín Oficial del Estado.

Madrid 27 de julio de 2005.—El Presidente, Felipe Sivít Gañán.

## MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

**13113** REAL DECRETO 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre.

El Consejo de Ministros, en su reunión del día 30 de diciembre de 2004, anunció un plan de impulso de la televisión digital terrestre (TDT), en una clara apuesta por superar la indefinición del sector audiovisual español y, en especial, por salir de la situación de paralización que caracteriza desde hace tiempo la prestación de estos servicios. El mencionado plan incluía, entre otras medidas, la modificación del Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre.

Este real decreto, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre, viene a dar cumplimiento a este compromiso del Gobierno de impulsar la implantación de la TDT. En realidad, el real decreto, habida cuenta del número y del calado de las modificaciones que se introducen y de los importantes cambios que se han producido en el sector de la televisión en general y de la televisión digital terrestre en particular, no modifica simplemente el régimen jurídico anterior, sino que deroga totalmente la norma que lo regula, esto es, el Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre.

A su vez, el real decreto no se limita a aprobar el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre, sino que contiene, asimismo, un conjunto de importantes medidas que se desgranarán a lo largo de sus disposiciones adicionales, transitorias y finales. En primer lugar, se adelanta el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica al 3 de abril de 2010, de forma que, a partir de esa fecha, toda televisión terrestre que se preste será con tecnología digital.

Y en segundo lugar, se establece un esquema de cambio de la televisión analógica a la televisión digital terrestre, que se traduce en un escenario de transición de la tecnología analógica a la tecnología digital y en un escenario tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica.

En el escenario de transición de la televisión analógica a la televisión digital terrestre, se lleva a cabo la asignación de mayor capacidad de transmisión en la prestación de servicios de TDT para que, garantizando una mayor oferta televisiva, se difunda una programación novedosa, innovadora y diferenciada. Con ello, se dará un impulso decisivo al desarrollo e implantación de la televisión digital terrestre en nuestro país.

Por su parte, en el escenario tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica, en cuyo momento existirá una mayor disponibilidad de uso del dominio público radioeléctrico y, por tanto, de un mayor número de múltiples digitales disponibles, se prevé, asimismo, la asignación de capacidad adicional de transmisión en la prestación de servicios de televisión digital terrestre.

Con estas medidas se establecen los mecanismos imprescindibles y necesarios que van a posibilitar una adecuada transición de la televisión analógica a la televisión digital terrestre, aprovechando las mejoras técnicas que por su propia naturaleza tiene la televisión digital terrestre en términos de mayor calidad, interactividad, desarrollo de nuevos servicios y uso más eficiente del dominio público radioeléctrico. También se posibilita incrementar la oferta televisiva y el pluralismo, reforzando la libertad de elección de los ciudadanos en su acceso a los servicios de televisión, y se consolida un mercado de televisión más plural y competitivo.

Asimismo, se modifica el Plan técnico nacional de la televisión digital local, aprobado por el Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, y modificado por el Real Decreto 2268/2004, de 3 de diciembre, para dar cumplimiento a lo previsto en el artículo 3.2 de la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de televisión local por ondas terrestres, en la redacción dada a dicho texto en la Ley 10/2005, de 14 de junio, de medidas urgentes para el impulso de la televisión digital terrestre, de liberalización de la televisión por cable y de fomento del pluralismo, reservando canales múltiples adicionales para las organizaciones territoriales insulares de las Comunidades Autónomas de Canarias e Illes Balears.

Por último, la aprobación de este real decreto da cumplimiento al mandato contenido en el apartado 2 de la disposición final primera de la Ley 10/2005, de 14 de junio, de medidas urgentes para el impulso de la televisión digital terrestre, de liberalización de la televisión por cable y de fomento del pluralismo, en el que se establece que el Gobierno adoptará las medidas oportunas para garantizar la transición de la televisión analógica a la televisión digital terrestre y adoptará las disposiciones necesarias que resulten necesarias para ello.

En su virtud, a propuesta del Ministro de Industria, Turismo y Comercio, de acuerdo con el Consejo de Estado y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 29 de julio de 2005,

### DISPONGO:

Artículo único. *Aprobación del Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre.*

Se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre, que se inserta a continuación.

Disposición adicional primera. *Cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica.*

1. Las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica de cobertura estatal o autonómica cesarán antes del 3 de abril de 2010.

2. Las entidades que prestan el servicio de televisión terrestre con tecnología analógica de cobertura estatal o autonómica deberán realizar de manera progresiva el cese de emisiones en analógico por áreas técnicas, de acuerdo con el plan que a tal efecto acuerde la Administración General del Estado con el sector.

Disposición adicional segunda. *Escenario de transición de la tecnología analógica a la tecnología digital.*

1. Cada una de las sociedades concesionarias, con arreglo a la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de televisión privada, del servicio público de televisión con tecnología analógica de ámbito estatal existentes a la entrada en vigor de este real decreto accederá a un canal digital dentro de un múltiple digital de cobertura estatal, para permitir que emita simultáneamente con tecnología analógica y con tecnología digital. Este múltiple digital no tendrá capacidad para efectuar desconexiones territoriales y se corresponderá con uno de los indicados en el artículo 2.1.a) del Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre.

En la prestación del servicio de televisión mediante el canal digital de cobertura estatal a que se refiere el párrafo anterior, las sociedades concesionarias existentes a la entrada en vigor de este real decreto habrán de ajustarse a las mismas condiciones que se establecen en los contratos concesionales que les afectan, emitiendo, en consecuencia, en abierto o mediante acceso condicional, según las condiciones a cuyo cumplimiento se hubiesen obligado en los referidos contratos.

Los canales digitales que no se asignen para ser utilizados por las sociedades concesionarias tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica dejarán de estar disponibles para estas en el plazo de seis meses contado desde el momento en que se produzca el citado cese.

2. Se reserva, para su explotación en régimen de gestión directa, al Ente Público Radiotelevisión Española, un múltiple digital de cobertura estatal con capacidad para efectuar desconexiones territoriales de ámbito autonómico. Este múltiple digital se corresponderá con el indicado en el artículo 2.1.b) del Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre.

En este múltiple digital de cobertura estatal, el Ente Público Radiotelevisión Española deberá simultanear sus emisiones con tecnología analógica y con tecnología digital.

Asimismo, se reserva para su explotación en régimen de gestión directa, al Ente Público Radiotelevisión Española, un canal digital de cobertura estatal sin capacidad para efectuar desconexiones territoriales, que formará parte de uno de los múltiples indicados en el artículo 2.1.a) del Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre. La gestión completa de dicho múltiple corresponderá al Ente Público Radiotelevisión Española.

Este canal digital adicional dejará de estar disponible para el Ente Público Radiotelevisión Española en el plazo de seis meses contado desde el momento en que se produzca el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica.

3. Los restantes canales digitales de cobertura estatal integrados en los múltiples digitales indicados en el artículo 2.1.a) del Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre que no hayan sido otorgados con anterioridad y los no reservados con arreglo a los apartados

precedentes se reservan para el impulso y el desarrollo de la televisión digital terrestre a que se refiere la disposición transitoria cuarta y para su adjudicación por el Consejo de Ministros mediante concurso público.

El Consejo de Ministros convocará concurso para la adjudicación de, al menos, dos canales digitales y también aprobará el oportuno pliego de bases por el que habrá de regirse.

Los canales digitales que no se asignen para ser utilizados por las distintas sociedades concesionarias del servicio público de televisión de ámbito estatal tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica, dejarán de estar disponibles para estas en el plazo de seis meses contado desde el momento en que se produzca el citado cese.

4. Cada una de las comunidades autónomas dispondrá de un múltiple digital de cobertura autonómica con capacidad para efectuar desconexiones territoriales de ámbito provincial. Este múltiple se corresponderá con el indicado en el artículo 2.2 del Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre.

En este múltiple digital, las entidades públicas creadas a tenor de lo establecido en la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión, deberán simultanear sus emisiones con tecnología analógica y con tecnología digital.

Los órganos competentes de cada comunidad autónoma decidirán, de entre los demás canales del múltiple digital que se le reserva conforme al apartado anterior, aquellos que serán explotados por la entidad pública creada a tenor de lo establecido en la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión, y los que serán explotados por empresas privadas en régimen de gestión indirecta, mediante concesión otorgada por concurso público.

En el supuesto de que los órganos competentes de la comunidad autónoma decidan que alguno o algunos de los canales digitales de cobertura autonómica sean explotados por la entidad pública creada a tenor de lo establecido en la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, aquellos deberán solicitar al Gobierno la asignación de dichos canales.

5. Al efecto de simultanear las emisiones con tecnología analógica y con tecnología digital en los supuestos previstos en los apartados anteriores, los horarios de emisión habrán de ser coincidentes y simultáneos.

6. Siempre que las disponibilidades del espectro radioeléctrico lo permitan, se anticipará en lo posible la planificación para el segundo múltiple digital de ámbito autonómico al que se refiere el apartado 3 de la disposición adicional tercera y, a solicitud de las comunidades autónomas, se realizará la planificación que permita que los múltiples digitales de cobertura autonómica puedan realizar desconexiones de ámbito insular, comarcal o de entidades territoriales legalmente reconocidas.

7. Asimismo, en la medida que las disponibilidades del espectro radioeléctrico lo permitan, se planificará un múltiple digital con posibilidad de desconexión territorial de ámbito autonómico para la prestación del servicio de televisión digital terrestre en movilidad de acuerdo con la norma técnica EN 302 304.

8. Sin perjuicio de lo establecido en los párrafos anteriores, los múltiples digitales de cobertura autonómica cuya explotación íntegra se haya otorgado a una empresa privada por los órganos competentes de las comunidades autónomas con anterioridad a la entrada en vigor del presente real decreto, no se entenderán incluidos dentro de los múltiples digitales mencionados en los puntos 4 y 6.

Disposición adicional tercera. *Escenario tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica.*

1. Por acuerdo del Consejo de Ministros, cada una de las sociedades concesionarias del servicio público de televisión de ámbito estatal existentes a la entrada en vigor de este real decreto accederá, previa solicitud y tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica, a un múltiple digital de cobertura estatal, siempre que se acredite el cumplimiento de las condiciones establecidas en la explotación de canales digitales adicionales de acuerdo con lo indicado en la disposición transitoria cuarta para el impulso y desarrollo de la televisión digital terrestre.

Asimismo, por Acuerdo del Consejo de Ministros, la sociedad que resulte adjudicataria del concurso público al que se refiere el párrafo segundo del apartado 3 de la disposición adicional segunda, accederá, previa solicitud y tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica, a un múltiple digital de cobertura estatal, siempre que se den las condiciones de competencia en el mercado y se acredite por el concesionario el cumplimiento de sus obligaciones en materia de impulso y desarrollo de la televisión digital terrestre.

Las sociedades concesionarias del servicio público de televisión de ámbito estatal que accedan al múltiple digital a que se refieren los párrafos anteriores no tendrán derecho a efectuar desconexiones territoriales.

El múltiple digital al que, en su caso, accedan las sociedades concesionarias del servicio público de televisión de ámbito estatal con tecnología analógica existentes a la entrada en vigor de este real decreto utilizará canales radioeléctricos que garanticen el uso eficiente del espectro radioeléctrico y reduzcan en lo posible el impacto sobre los usuarios.

2. Se reservan al Ente Público Radiotelevisión Española, tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica, dos múltiples digitales de cobertura estatal para su explotación en régimen de gestión directa.

Uno de estos múltiples digitales será el múltiple con capacidad para efectuar desconexiones territoriales de ámbito autonómico a que se refiere el apartado 2 de la disposición adicional segunda.

El Ente Público Radiotelevisión Española no tendrá derecho a efectuar desconexiones territoriales sobre el otro múltiple digital y este utilizará canales radioeléctricos que garanticen el uso eficiente del espectro radioeléctrico y reduzcan en lo posible el impacto sobre los usuarios.

Los restantes canales analógicos que el Ente Público Radiotelevisión Española ha utilizado hasta el momento en que se produzca el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica dejarán de estar disponibles para el citado ente a partir de ese momento.

3. Cada una de las comunidades autónomas dispondrá, tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica, de dos múltiples digitales de cobertura autonómica.

Uno de estos múltiples digitales será el múltiple con capacidad para efectuar desconexiones territoriales de ámbito provincial a que se refiere el apartado 4 de la disposición adicional segunda.

En el otro múltiple digital se utilizarán canales radioeléctricos que garanticen el uso eficiente del espectro radioeléctrico y reduzcan en lo posible el impacto sobre los usuarios. La capacidad de efectuar desconexiones de este múltiple estará supeditada a la disponibilidad del espectro radioeléctrico.

Los demás canales analógicos que se hayan venido utilizando en cada una de las comunidades autónomas hasta el momento en que se produzca el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica

dejarán de estar disponibles para las comunidades autónomas a partir de ese momento.

Sin perjuicio de lo establecido en los párrafos anteriores, los múltiples digitales de cobertura autonómica cuya explotación íntegra se haya otorgado a una empresa privada por los órganos competentes de las comunidades autónomas con anterioridad a la entrada en vigor de este real decreto no se entenderán incluidos dentro de los dos múltiples digitales mencionados en los párrafos anteriores.

A solicitud de las comunidades autónomas y siempre que las disponibilidades del espectro radioeléctrico lo permitan, se realizará la planificación correspondiente para que los múltiples digitales de cobertura autonómica puedan realizar desconexiones de ámbito insular, comarcal o de entidades territoriales legalmente reconocidas.

Los órganos competentes de cada comunidad autónoma decidirán, dentro de los múltiples digitales que se le reservan, los canales digitales de ámbito autonómico que serán explotados por la entidad pública creada a tenor de lo establecido en la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión, y los que serán explotados por empresas privadas en régimen de gestión indirecta, mediante concesión otorgada por concurso público.

En el supuesto de que los órganos competentes de la comunidad autónoma decidan que alguno o algunos de los canales digitales de ámbito autonómico sean explotados por la entidad pública creada a tenor de lo establecido en la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, aquellos deberán solicitar al Gobierno la asignación de dichos canales.

Disposición adicional cuarta. *Asignación concreta de los canales digitales y de los múltiples digitales.*

La asignación concreta y determinada de los canales digitales y de los múltiples digitales reservados en las disposiciones anteriores se llevará a cabo por la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones en el plazo máximo de tres meses desde la entrada en vigor de este real decreto.

Disposición adicional quinta. *Número de canales en cada múltiple digital.*

1. A los efectos de este real decreto, cada múltiple digital de cobertura estatal o autonómica integrará, inicialmente, al menos cuatro canales digitales susceptibles de ser explotados las 24 horas del día.

2. Si a una entidad le ha sido asignada la explotación íntegra de un múltiple digital de ámbito estatal o autonómico, podrá emitir el número de canales que técnicamente sean viables, en las condiciones que fije el Gobierno, y siempre que se garantice el mantenimiento de la calidad del servicio. Asimismo, podrá utilizarlo para la emisión de canales de televisión de alta definición, de acuerdo con las condiciones que reglamentariamente fije el Gobierno.

3. En el supuesto de que la explotación de un múltiple digital de cobertura estatal o autonómica no corresponda íntegramente a una entidad, sino que sea compartida entre varias, por los órganos competentes del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio se podrá, en función del desarrollo tecnológico futuro y de acuerdo con las condiciones que reglamentariamente fije el Gobierno, establecer un número mayor de canales por múltiple, así como acordar con las entidades que lo exploten la emisión de canales de televisión de alta definición.

4. La capacidad de transmisión del múltiple digital se podrá utilizar para prestar servicios adicionales distintos del de difusión de televisión, como los de transmisión de ficheros de datos y aplicaciones, actualizaciones de

software para equipos, entre otros, si bien, en ningún caso, se podrá utilizar más del 20 por ciento de esa capacidad de transmisión del múltiple digital para la prestación de dichos servicios. No obstante, en función del desarrollo de los servicios interactivos y de los asociados a la televisión digital terrestre, el Gobierno podrá decidir la modificación de dicho porcentaje.

Disposición adicional sexta. *Gestión del múltiple digital.*

Las entidades que accedan a la explotación de canales dentro de un mismo múltiple digital, sin perjuicio del derecho exclusivo a su explotación, deberán asociarse entre sí para la mejor gestión de todo lo que afecte al múltiple digital en su conjunto o establecer las reglas para esa finalidad.

Los conflictos que surjan entre las entidades por la gestión del múltiple digital serán resueltos por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

Disposición adicional séptima. *Características de los equipos terminales de televisión digital terrestre.*

Los equipos terminales de televisión digital terrestre deberán disponer de interfaces abiertos, compatibles y que permitan la interoperabilidad.

Disposición adicional octava. *Actualización del software de los equipos terminales de televisión digital terrestre.*

1. El Ente Público Radiotelevisión Española y las entidades públicas creadas a tenor de lo establecido en la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión, deberán proporcionar, en su ámbito territorial de cobertura, la capacidad necesaria para la actualización del software de los equipos terminales de televisión digital terrestre.

2. A tal efecto, el Ente Público Radiotelevisión Española y las entidades públicas creadas a tenor de lo establecido en la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, celebrarán los oportunos acuerdos con los fabricantes de los equipos terminales u otras empresas en los que se regule la actualización del software de los equipos terminales de televisión digital terrestre, incluyendo las contraprestaciones económicas que se establezcan. Estos acuerdos deberán celebrarse en condiciones transparentes, objetivas y no discriminatorias.

Disposición adicional novena. *Parámetros de información de los servicios de televisión digital terrestre.*

Mediante orden del Ministro de Industria, Turismo y Comercio, se creará y regulará el Registro de parámetros de información de los servicios de televisión digital terrestre, cuya gestión y asignación de parámetros corresponderá a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

Disposición adicional décima. *Aprobación de los proyectos técnicos.*

1. Las solicitudes de aprobación de los proyectos técnicos de las instalaciones necesarias para la adecuada prestación del servicio de televisión, que deberán cumplir las características técnicas establecidas en el Plan técnico de la televisión digital terrestre, se presentarán ante la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones con carácter previo al comienzo de la prestación del servicio. El plazo para examinar los proyectos técnicos y notificar la resolución será de tres meses.

2. De conformidad con lo dispuesto en el artículo 43.2 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, transcurrido el plazo señalado en el apartado anterior sin que se haya notificado la resolución expresa, los interesados estarán legitimados para entender desestimada su solicitud.

3. Cuando las características técnicas de las instalaciones deban ser modificadas por compatibilidad radioeléctrica, por uso eficiente del espectro radioeléctrico o por coordinación radioeléctrica internacional, se tramitará el correspondiente procedimiento administrativo de acuerdo con lo previsto en el artículo 21 del Reglamento de desarrollo de la Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones, en lo relativo al uso del dominio público radioeléctrico, en la redacción dada a este artículo por la disposición final primera del Real Decreto 424/2005, de 15 de abril, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones para la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas, el servicio universal y la protección de los usuarios.

Disposición adicional undécima. *Inspección técnica de las instalaciones.*

1. Finalizadas las instalaciones y con carácter previo al comienzo de la prestación del servicio, se solicitará la inspección técnica de las instalaciones ante la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones. El plazo para verificar que las instalaciones se ajustan al proyecto técnico aprobado será de tres meses.

2. De acuerdo con lo establecido en el artículo 45.4 de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, las instalaciones no podrán ser puestas en servicio en tanto no se resuelva favorablemente sobre la verificación. No obstante, en el momento en que se comunique la finalización de las instalaciones y se demande su inspección técnica, podrá solicitarse la autorización para realizar emisiones temporales en pruebas y, en tal caso, sólo podrán efectuarse en las condiciones que se establezcan.

3. La Agencia Estatal de Radiocomunicaciones podrá, en cualquier momento, inspeccionar las instalaciones. La entidad responsable de las instalaciones estará obligada a suministrar cuanta información le sea requerida de conformidad con el artículo 9 de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones. Asimismo, la entidad responsable de las instalaciones estará obligada a cumplir las instrucciones que se deriven de la inspección para adaptarse a las características técnicas autorizadas o para resolver las situaciones de interferencias perjudiciales.

Disposición adicional duodécima. *Iniciativa local en la extensión de la cobertura.*

Los órganos competentes de las corporaciones locales en colaboración, en su caso, con la comunidad autónoma, podrán acordar la instalación en zonas de baja densidad de población de su término municipal de estaciones en red de frecuencia única para la difusión a sus ciudadanos del servicio de televisión digital terrestre, siempre y cuando se cumplan las siguientes condiciones:

a) Obtener la conformidad de las sociedades concesionarias y entidades habilitadas para la prestación del servicio de televisión digital terrestre, con el objetivo de utilizar el dominio público radioeléctrico que estas tienen asignado para difundir el servicio de televisión digital terrestre en su término municipal.

b) Prestar el servicio portador del servicio de televisión digital terrestre sin contraprestación económica alguna y de forma transitoria.

c) Comunicarlo previamente a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

d) Que no suponga una distorsión a la competencia en el mercado. Cuando la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones detecte que la prestación del servicio portador del servicio de televisión digital terrestre afecta al mercado, en función de la existencia en ese ámbito territorial de condiciones de mercado que permitan el acceso a dichos servicios o de la distorsión de la libre competencia, podrá imponer condiciones específicas en la prestación del servicio.

e) Que sea conforme con el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre. La potencia radiada aparente máxima no podrá ser superior a un vatio y no podrán causar interferencias perjudiciales a otras estaciones legalmente establecidas.

f) Presentar en la correspondiente Jefatura Provincial de Inspección de Telecomunicaciones, a través de la comunidad autónoma correspondiente, el proyecto técnico de las instalaciones y, posteriormente, un certificado de que la instalación se ajusta al proyecto técnico, firmados ambos por un ingeniero o ingeniero técnico de telecomunicaciones y visados por el colegio oficial correspondiente. Asimismo, deberá presentarse el boletín de instalación firmado por la empresa instaladora de telecomunicaciones que haya realizado dicha instalación.

*Disposición adicional decimotercera. Modificaciones de los títulos habilitantes otorgados para la prestación del servicio de televisión digital terrestre.*

Las modificaciones en los títulos habilitantes otorgados para la prestación del servicio de televisión digital terrestre que se deriven de la aplicación de este real decreto serán acordadas, en cada momento, por los órganos competentes para su otorgamiento.

*Disposición adicional decimocuarta. Condiciones especiales de emisión.*

En función de la evolución del mercado, de las posibilidades tecnológicas y del desarrollo de la televisión digital terrestre, el Gobierno podrá decidir el establecimiento de condiciones especiales de emisión en línea con las prácticas de los principales países europeos, no previstas en los actuales contratos concesionales.

*Disposición adicional decimoquinta. Definiciones.*

A los efectos de este real decreto y del Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre que aprueba, los términos definidos en el apéndice tendrán el significado que allí se les asigna.

*Disposición transitoria primera. Canal digital de las sociedades concesionarias con tecnología analógica existentes a la entrada en vigor de este real decreto.*

El canal digital al que accedieron las sociedades concesionarias del servicio público de televisión con tecnología analógica de ámbito estatal existentes a la entrada en vigor de este real decreto mediante el Acuerdo del Consejo de Ministros, de 10 de marzo de 2000, sobre renovación de sus concesiones, es el mismo al que se refiere el apartado 1 de la disposición adicional segunda, sin perjuicio de las modificaciones técnicas introducidas por este real decreto.

*Disposición transitoria segunda. Múltiple digital reservado al Ente Público Radiotelevisión Española.*

Los canales digitales a los que ha accedido el Ente Público Radiotelevisión Española en virtud de lo establecido en apartado 2 de la disposición adicional primera del Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, se integran dentro del múltiple digital a que se refiere el párrafo primero del apartado 2 de la disposición adicional segunda de este real decreto, sin perjuicio de las modificaciones técnicas introducidas por este.

*Disposición transitoria tercera. Múltiple digital reservado a las comunidades autónomas.*

El múltiple digital al que se refieren los apartados 3 y 6 de la disposición adicional primera del Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, es el mismo al que se refiere el apartado 4 de la disposición adicional segunda de este real decreto, sin perjuicio de las modificaciones técnicas introducidas por este.

*Disposición transitoria cuarta. Impulso y desarrollo de la televisión digital terrestre.*

El Gobierno ampliará a las sociedades concesionarias del servicio público de televisión de ámbito estatal existentes a la entrada en vigor de este real decreto, si lo solicitan en el plazo de siete días desde su entrada en vigor, el contenido de la concesión obtenida conforme a lo previsto en la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de televisión privada, permitiéndoles explotar, hasta el momento en que se produzca el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica, canales digitales adicionales a los que se refiere el apartado 3 de la disposición adicional segunda de este real decreto, de acuerdo con las condiciones indicadas a continuación.

Además, la sociedad concesionaria deberá presentar antes del día 1 de octubre de 2005 un plan detallado de actuación en el que se asuman los siguientes compromisos:

a) Para el acceso a un canal digital adicional:

1.º Iniciar las emisiones de la programación de dicho canal antes del 30 de noviembre de 2005.

2.º Suministrar la información necesaria para la elaboración e implantación de la guía electrónica de programación.

3.º Participar financieramente en la constitución y funcionamiento de una entidad dedicada a la promoción de la televisión digital terrestre y al desarrollo del proceso de transición a esta.

4.º Ampliar, al menos en un uno por ciento, la cobertura de población analógica, canales digitales adicionales de la televisión digital terrestre para el múltiple que obtuviera, en su caso, de acuerdo con lo previsto en el apartado 1 de la disposición adicional tercera.

b) Para el acceso a un segundo canal digital adicional, además de la asunción de los compromisos a que se refiere el apartado a):

1.º Emisión de programación novedosa, innovadora y diferenciada respecto a la oferta en analógico:

Descripción de la programación que difunda por el canal.

Duración de la emisión y franja horaria.

Número de horas de programación original.

Emisiones en 16:9.

Servicios de subtítulos y doblaje para accesibilidad.

Opción para el usuario de elección del idioma original en producciones extranjeras de ficción, documentales y animación, entre otras.

2.º Desarrollar en todos sus canales de televisión un plan de comunicación para la promoción, en horario de máxima audiencia, de la televisión digital terrestre, consistente en la emisión, como mínimo, de un anuncio al día durante un mes por trimestre

3.º Introducir en el primer año de emisión aplicaciones y servicios interactivos.

4.º Realizar el cese progresivo de las emisiones en analógico de acuerdo con el plan que al efecto acuerde la Administración General del Estado con el sector o presentar una programación con el 30 por ciento del tiempo de emisión dedicado a programas grabados de ficción, animación o documentales, en al menos dos bandas sonoras independientes, con versiones dobladas de dichos programas en dos de las lenguas oficiales de España.

El Gobierno podrá desestimar dicha solicitud si del contenido del plan aprecia un grado insuficiente de asunción de los compromisos indicados anteriormente por la sociedad concesionaria.

*Disposición transitoria quinta. Cambio de los canales de emisión de la televisión analógica.*

Las estaciones de televisión analógica que dispongan de asignación de frecuencias en la banda 470 a 830 MHz que se encuentren en funcionamiento y deban cambiar su canal de emisión, como consecuencia de la planificación de canales radioeléctricos de la televisión digital terrestre, podrán seguir emitiendo en otro canal de la misma banda de frecuencias, previa autorización administrativa.

*Disposición transitoria sexta. Modificaciones en los títulos habilitantes otorgados para el uso del dominio público radioeléctrico.*

La Agencia Estatal de Radiocomunicaciones efectuará de oficio las oportunas modificaciones que se derivan de la aplicación de este real decreto en los títulos habilitantes otorgados para el uso del dominio público radioeléctrico y procederá a su anotación en el Registro nacional de frecuencias.

*Disposición transitoria séptima. Ejercicio de funciones hasta la constitución de la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones.*

Las competencias y funciones administrativas que se atribuyen en este real decreto a la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones serán ejercidas por los órganos competentes del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio hasta la efectiva constitución de la misma, momento en que, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 47 de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, pasará a corresponder su ejercicio a dicho organismo.

*Disposición derogatoria única. Derogación normativa.*

Quedan derogados el Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrenal, y cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan a lo establecido en este real decreto.

*Disposición final primera. Modificación del Plan técnico nacional de televisión digital local.*

Se modifica el artículo 8 del Plan técnico nacional de la televisión digital local, aprobado por el Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, con la introducción de los nuevos múltiples digitales que a continuación se indican para las organizaciones territoriales insulares de las Comunidades Autónomas de las Illes Balears y de Canarias:

Uno.—Se incluyen nuevos múltiples digitales adicionales para organizaciones territoriales insulares de la Comunidad Autónoma de las Illes Balears:

«Mallorca:

Múltiple digital: 37.

Potencia radiada aparente máxima: 3 KW.

Menorca:

Múltiple digital: 53.

Potencia radiada aparente máxima: 500 W.

Ibiza–Formentera:

Múltiple digital: 47.

Potencia radiada aparente máxima: 500 W.»

Dos.—Se incluyen nuevos múltiples digitales adicionales para organizaciones territoriales insulares de la Comunidad Autónoma de Canarias:

«Gran Canaria:

Múltiple digital: pendiente.

Tenerife:

Múltiple digital: pendiente.

La Palma:

Múltiple digital: 33.

Potencia radiada aparente máxima: 100 W.

La Gomera:

Múltiple digital: 62.

Potencia radiada aparente máxima: 100 W.

Lanzarote:

Múltiple digital: 28.

Potencia radiada aparente máxima: 500 W.

Fuerteventura:

Múltiple digital: 43.

Potencia radiada aparente máxima: 500 W.

El Hierro:

Múltiple digital: 32.

Potencia radiada aparente máxima: 100 W.»

*Disposición final segunda. Desarrollo reglamentario y aplicación.*

El Ministro de Industria, Turismo y Comercio dictará, en el ámbito de sus competencias, cuantas disposiciones y medidas sean necesarias para el desarrollo y aplicación de lo establecido en este real decreto.

*Disposición final tercera. Autorización para resolver sobre ajustes y adaptaciones técnicas.*

1. Se autoriza a los órganos competentes del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a resolver sobre los ajustes o adaptaciones técnicas necesarias teniendo en cuenta los resultados de la coordinación internacional y para resolver los problemas de incompatibilidad radio-

eléctrica que se deriven de la puesta en servicio de las estaciones emisoras.

2. De acuerdo con lo establecido en el artículo 47 de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, esta autorización se entenderá conferida a la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones cuando se produzca la efectiva constitución de dicho organismo.

Disposición final cuarta. *Entrada en vigor.*

El presente real decreto entrará en vigor el 1 de agosto de 2005.

Dado en Palma de Mallorca, el 29 de julio de 2005.

JUAN CARLOS R.

El Ministro de Industria, Turismo y Comercio,  
JOSÉ MONTILLA AGUILERA

## PLAN TÉCNICO NACIONAL DE LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE

Artículo 1. *Bandas de frecuencias.*

1. El servicio de televisión digital terrestre se explotará en las siguientes bandas de frecuencias:

- a) 470 a 758 MHz (canales 21 a 56).
- b) 758 a 830 MHz (canales 57 a 65).
- c) 830 a 862 MHz (canales 66 a 69).

2. Los múltiples digitales de la banda de frecuencias 830 a 862 MHz se destinan al establecimiento de redes de frecuencia única de ámbito estatal.

3. Los múltiples digitales de la banda de frecuencias 758 a 830 MHz se destinan, principalmente, al establecimiento de redes de frecuencia única de ámbito territorial autonómico y provincial.

4. Los múltiples digitales de la banda de frecuencias 470 a 758 MHz se destinan al establecimiento de redes de televisión digital.

Artículo 2. *Objetivos de cobertura.*

1. Con el objetivo de alcanzar la mayor cobertura estatal, mediante estaciones de televisión digital terrestre, se explotarán:

a) Cada uno de los canales radioeléctricos 66, 67, 68 y 69, formando cuatro múltiples digitales en redes de frecuencia única.

b) Los canales radioeléctricos 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64 y 65, con los que se formará un múltiple digital estatal con posibilidad de efectuar desconexiones territoriales de ámbito autonómico, conforme a lo establecido en el anexo I de este plan técnico.

2. Con el objetivo de alcanzar la mayor cobertura autonómica, mediante estaciones de televisión digital terrestre, se explotarán preferentemente los canales radioeléctricos 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64 y 65, con los que se formarán redes de cobertura territorial autonómica con posibilidad de efectuar desconexiones territoriales, conforme a lo establecido en el anexo II de este plan técnico.

3. La determinación de las frecuencias utilizadas para los distintos múltiples digitales, en lo no previsto en los anexos I y II, se llevará a cabo por la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones.

Artículo 3. *Especificaciones técnicas de los transmisores.*

Las especificaciones técnicas de los transmisores de las estaciones de televisión digital terrestre serán conformes con el modo 8k de la norma europea de telecomunicaciones EN 300 744.

Artículo 4. *Características técnicas de las estaciones.*

Las características técnicas de las estaciones de televisión digital terrestre en cada emplazamiento serán las establecidas por la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones.

Artículo 5. *Coordinación internacional.*

Las características técnicas de las estaciones de televisión digital terrestre estarán sujetas a las modificaciones que pudieran derivarse de la aplicación de los procedimientos de coordinación internacional previstos en el Acuerdo de Estocolmo, de 23 de junio de 1961, en el Acuerdo de Ginebra, de 8 de diciembre de 1989, y en el Acuerdo de Chester, de 25 de julio de 1997, así como en cualesquiera otros acuerdos internacionales que pudieran vincular al Estado español en el marco de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) o de la Conferencia Europea de Administraciones de Correos y Telecomunicaciones (CEPT).

Artículo 6. *Fases de cobertura.*

La cobertura a alcanzar por el servicio de televisión digital terrestre se realizará en las siguientes fases:

a) El Ente Público Radiotelevisión Española y las entidades públicas creadas a tenor de lo establecido en la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión, deberán alcanzar en su ámbito territorial, al menos, una cobertura del:

1.º 80 por ciento de la población antes del 31 de diciembre de 2005.

2.º 90 por ciento de la población antes del 31 de diciembre de 2008.

3.º 98 por ciento de la población antes del 3 de abril de 2010.

b) En el supuesto de que los órganos competentes de la comunidad autónoma decidan, tras la entrada en vigor del real decreto que aprueba este plan, que alguno o algunos de los canales dentro de los múltiples digitales de cobertura autonómica disponibles en el ámbito territorial de dicha comunidad sean explotados por la entidad pública que se cree o esté creada a tenor de lo establecido en la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, la cobertura que vayan a alcanzar las citadas entidades y para dichos canales vendrá establecida en el instrumento de asignación por el Gobierno de los canales mencionados.

c) Las sociedades concesionarias del servicio público de televisión de ámbito estatal existentes a la entrada en vigor del real decreto que aprueba este plan deberán alcanzar en su ámbito territorial, al menos, una cobertura del:

1.º 80 por ciento de la población antes del 31 de diciembre de 2005.

2.º 90 por ciento de la población antes del 31 de diciembre de 2008.

3.º 95 por ciento de la población antes del 3 de abril de 2010.

d) La cobertura, estatal o autonómica en función de su ámbito territorial, que vayan a alcanzar las sociedades

a las que se adjudique la concesión una vez aprobado este real decreto, vendrá establecida en el correspondiente pliego regulador de cada concurso.

### ANEXO I

#### **Canales que se destinan al establecimiento de una red global de cobertura estatal con capacidad para efectuar desconexiones territoriales de ámbito autonómico**

Comunidades Autónomas:

Andalucía: Canal 57.  
Aragón: Canal 61.  
Asturias (Principado de): Canal 64.  
Balears (Illes): Canal 63.  
Canarias: Canal 60.  
Cantabria: Canal 58.  
Castilla-La Mancha: Canal 59.  
Castilla y León (Comunidad de): Canal 57.  
Cataluña: Canal 64.  
Comunidad Valenciana: Canal 58.  
Extremadura: Canal 63.  
Galicia: Canal 63.  
Madrid (Comunidad de): Canal 58.  
Murcia (Región de): Canal 61.  
Navarra (Comunidad Foral de): Canal 59.  
País Vasco: Canal 63.  
Rioja (La): Canal 64.

Ciudades:

Ceuta: Canal 65.  
Melilla: Canal 64.

### ANEXO II

#### **Canales que se destinan al establecimiento de redes de cobertura territorial autonómica con capacidad para efectuar desconexiones territoriales de ámbito provincial**

Comunidad Autónoma de Andalucía:

Almería: Canal 59.  
Cádiz: Canal 59.  
Córdoba: Canal 60.  
Granada: Canal 58.  
Huelva: Canal 58.  
Jaén: Canal 62.  
Málaga: Canal 63.  
Sevilla: Canal 61.

Comunidad Autónoma de Aragón:

Huesca: Canal 57.  
Teruel: Canal 62.  
Zaragoza: Canal 63.

Principado de Asturias:

Asturias: Canal 60.

Comunidad Autónoma de las Illes Balears:

Balears (Illes): Canal 65.

Comunidad de Castilla y León:

Ávila: Canal 64.  
Burgos: Canal 65.  
León: Canal 65.  
Palencia: Canal 62.  
Salamanca: Canal 65.  
Segovia: Canal 60.  
Soria: Canal 58.  
Valladolid: Canal 58.  
Zamora: Canal 59.

Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha:

Albacete: Canal 63.  
Ciudad Real: Canal 65.  
Cuenca: Canal 64.  
Guadalajara: Canal 65.  
Toledo: Canal 60.

Comunidad Autónoma de Cantabria:

Cantabria: Canal 59.

Comunidad Autónoma de Cataluña:

Barcelona: Canal 61.  
Girona: Canal 60.  
Lleida: Canal 58.  
Tarragona: Canal 59.

Comunidad Autónoma de Canarias:

Palmas (Las): Canal 65.  
Santa Cruz de Tenerife: Canal 59.

Comunidad Autónoma de Extremadura:

Badajoz: Canal 62.  
Cáceres: Canal 61.

Comunidad Autónoma de Galicia:

Coruña (A): Canal 61.  
Lugo: Canal 59.  
Ourense: Canal 62.  
Pontevedra: Canal 58.

Comunidad Autónoma de La Rioja:

Rioja (La): Canal 60.

Comunidad de Madrid:

Madrid: Canal 63.

Comunidad Autónoma de la Región de Murcia:

Murcia: Canal 60.

Comunidad Foral de Navarra:

Navarra: Canal 62.

Comunidad Autónoma del País Vasco:

Álava: Canal 58.  
Guipúzcoa: Canal 60.  
Vizcaya: Canal 61.

Comunidad Valenciana:

Alicante/Alacant: Canal 62.  
Castellón/Castelló: Canal 60.  
Valencia/València: Canal 57.

Ciudades:

Ceuta: Canal 62.  
Melilla: Canal 61.

### APÉNDICE

#### **Definiciones**

1. Canal radioeléctrico: porción del espectro radioeléctrico que se utiliza para la difusión desde una estación radioeléctrica de una señal de televisión. Se suele llamar también frecuencia radioeléctrica.

2. Red de frecuencia única: conjunto de estaciones radioeléctricas que permite cubrir una cierta zona del territorio, llamada zona de servicio, utilizando la misma frecuencia o canal radioeléctrico en todas las estaciones.

3. Red multifrecuencia: conjunto de estaciones radioeléctricas que permite cubrir una cierta zona del territorio, llamada zona de servicio, utilizando una frecuencia o canal radioeléctrico distinto en cada estación.

4. Múltiple digital: señal compuesta para transmitir un canal o frecuencia radioeléctrica y que, al utilizar la tecnología digital, permite la incorporación de las señales correspondientes a varios canales de televisión y de las señales correspondientes a varios servicios asociados y a servicios de comunicaciones electrónicas.

5. Canal digital de televisión: parte de la capacidad de un múltiple digital que se utiliza para la incorporación en él de un programa de televisión.

6. Canal analógico de televisión: capacidad de transmisión que se utiliza para la difusión de un programa de televisión con tecnología analógica.

7. Programa de televisión: organización secuencial en el tiempo de contenidos audiovisuales, puesta a disposición del público de forma independiente, bajo la responsabilidad de una misma persona y dotada de identidad e imagen propias.

8. Área técnica: zona del territorio cubierta desde el punto de vista radioeléctrico por el centro principal de difusión, los centros secundarios que tomen señal primaria de dicho centro y los centros de menor entidad que no tomen señal primaria del centro principal pero tengan cobertura solapada con él o con alguno de sus centros secundarios.

**13114** REAL DECRETO 945/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Reglamento general de prestación del servicio de televisión digital terrestre.

El régimen jurídico para la prestación del servicio de televisión terrenal con tecnología digital, al constituir una modalidad de prestación del servicio y no de un nuevo sistema de televisión, es el establecido, con carácter general, en las leyes reguladoras del servicio de difusión de televisión, esto es, la Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión, y la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión, en lo relativo a la gestión directa del servicio de televisión; en lo que afecta a la gestión indirecta del servicio de televisión por entidades privadas, la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de televisión privada, y, en lo referido a los contenidos, la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, y sus sucesivas modificaciones. Finalmente, también será de aplicación lo dispuesto en la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de televisión local por ondas terrestres, y sus sucesivas modificaciones.

Con carácter previo al comienzo de la prestación del servicio de televisión digital terrestre, la disposición adicional cuadragésima cuarta de la Ley 66/1997, de 30 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y del orden social, establece en su apartado 3 que será requisito indispensable la aprobación por el Ministerio de Fomento (en la actualidad, dicha competencia está atribuida al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio) de los correspondientes reglamentos técnicos y de prestación de los servicios.

En desarrollo de dicha previsión legal, se aprobó el Orden de 9 de octubre de 1998, por la que se aprueba el Reglamento técnico y de prestación del servicio de televisión digital terrenal, publicada en el «Boletín Oficial del Estado» el 16 de octubre de 1998.

No obstante, el Tribunal Supremo, en sentencia de 30 de diciembre de 2004, anuló la citada orden por considerar que excede de la habilitación normativa contenida en la disposición adicional cuadragésima cuarta de la Ley 66/1997, de 30 de diciembre, al regularse en ella materias que nada tienen que ver con las propias de un regla-

mento técnico y de prestación de servicios de televisión digital terrestre, al contener la definición del régimen jurídico de la televisión digital terrestre y regular aspectos tan esenciales como las formas de gestión directa e indirecta del servicio o las condiciones y requisitos para el otorgamiento de la concesión, materias propias de un reglamento general de desarrollo y ejecución de ley que sólo puede efectuarse mediante real decreto del Consejo de Ministros, previo dictamen del Consejo de Estado.

En consecuencia, y para dar efectivo cumplimiento a la sentencia del Tribunal Supremo, por este real decreto se aprueba el Reglamento general de prestación del servicio de la televisión digital terrestre, y se hace con fundamento en el artículo 97 de la Constitución Española, en el que se atribuye al Gobierno la potestad reglamentaria, que, además, tiene cobertura específica en el artículo 5.1.h) de la Ley 50/1997, de 27 de noviembre, del Gobierno, a cuyo tenor corresponde al Consejo de Ministros aprobar los reglamentos para el desarrollo y ejecución de las leyes, previo dictamen del Consejo de Estado.

En este real decreto se establece de forma unitaria y sistemática el régimen jurídico de prestación del servicio de televisión digital terrestre que es, fundamentalmente, el establecido en la orden anulada. Asimismo, se indican aquellos aspectos que por referirse a cuestiones técnicas habrán de ser objeto de desarrollo en el correspondiente reglamento técnico de prestación del servicio que, de conformidad con lo establecido en la disposición adicional cuadragésima cuarta de la Ley 66/1997, de 30 de diciembre, deberá ser aprobado mediante orden ministerial, con exclusión de aquellos aspectos referidos a la asignación de programas dentro de los canales o bandas de frecuencias necesarias para la prestación del servicio, que serán los fijados en el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre, aprobado mediante el Real Decreto 944 /2005, de 29 de julio.

Este reglamento se dicta al amparo de lo dispuesto en el artículo 149.1.27.<sup>a</sup> de la Constitución, que atribuye al Estado la competencia para establecer las normas básicas del régimen de prensa, radio y televisión y, en general, de todos los medios de comunicación social, sin perjuicio de las facultades que en su desarrollo y ejecución correspondan a las comunidades autónomas.

En su virtud, a propuesta del Ministro de Industria, Turismo y Comercio, de acuerdo con el Consejo de Estado y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 29 de julio de 2005,

**DISPONGO :**

Artículo único. *Aprobación del Reglamento.*

Se aprueba el Reglamento general de prestación del servicio de televisión digital terrestre, que se inserta a continuación.

Disposición final primera. *Desarrollo reglamentario y aplicación.*

El Ministro de Industria, Turismo y Comercio dictará, en el ámbito de sus competencias, cuantas disposiciones y medidas sean necesarias para el desarrollo y aplicación de este real decreto.

Disposición final segunda. *Título competencial.*

Este real decreto se dicta al amparo de lo dispuesto en el artículo 149.1.27.<sup>a</sup> de la Constitución, que atribuye al Estado la competencia para establecer las normas básicas del régimen de prensa, radio y televisión y, en general, de todos los medios de comunicación social, sin perjuicio de las facultades que en su desarrollo y ejecución correspondan a las comunidades autónomas.



### SUMARIO

2 - Cae la Inversión Publicitaria. (Continuación)

3 - El Medio Televisión decrece un -4,1%

4 - INVERSIÓN PUBLICITARIA por cadenas de TV en enero - junio 2008.

5 - Un estudio bien recibido.

6 - **Novedades InfoAdex:**  
 • Nuestra radio = calidad + mayor cobertura.  
 • Cursos, Conferencias, Ponencias.  
 • Tarifas eventos deportivos.  
 • Grupos de comunicación.  
 • Nueva versión INFO XXI V.6.0.

8 - Entre la promesa del verano y el frío del invierno.  
 - Incorporación de **Pablo Cano**.



## Cae la Inversión Publicitaria en el 1<sup>er</sup> Semestre 2008

En el primer semestre de 2008, la inversión publicitaria en los medios convencionales ha experimentado un decremento del -6,5%, situándose en un volumen de 3.644,7 millones de euros, frente a los 3.898,5 millones que se registraron en el mismo periodo del pasado ejercicio.

De los nueve medios convencionales que controla InfoAdex, seis han disminuido sus cifras de inversión publicitaria y tan sólo dos, Internet y los Canales Temáticos de TV, han presentado un crecimiento en su importe total. Televisión, que es el primer medio por volumen de inversión re-

cibida, ha disminuido en un -4,1%, situándose en una cifra de 1.705,9 millones de euros en el primer semestre del año. Diarios, el segundo medio por cuantía absoluta de inversión publicitaria, ha registrado en el periodo enero-junio de 2008 un notable decrecimiento del -16,2%, que le ha llevado a situarse en una cifra de 805,8 millones de euros. A su vez, el medio Revistas, que ocupa el tercer lugar por su cifra de 352,7 millones, presenta una caída del -4,5% en el periodo de los seis primeros meses de 2008.

Continúa en página 2...

MEDIOS	Enero-Junio 2008*	Enero-Junio 2007*	% inc
Televisión	1.705,9	1.778,8	-4,1
Diarios	805,8	961,3	-16,2
Revistas	352,7	369,4	-4,5
Radio	343,5	355,2	-3,3
Exterior	231,1	238,5	-3,1
Internet	110,6	86,2	28,3
Dominicales	53,1	62,0	-14,3
Canales Temáticos Tv	30,9	27,6	12,1
Cine	11,1	19,5	-43,0
<b>TOTAL</b>	<b>3.644,7</b>	<b>3.898,5</b>	<b>-6,5</b>

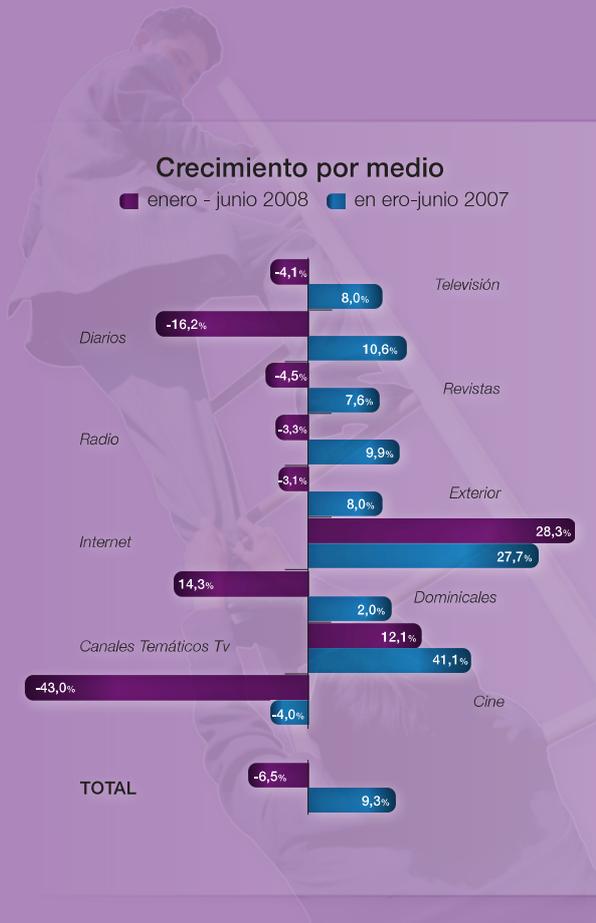
\* En millones de euros.



...Viene de página 1

El medio Radio obtiene un volumen de negocio publicitario de 343,5 millones de euros sufriendo una disminución del -3,3%. Viene a continuación por volumen de inversión el medio Exterior, cuya cifra en los seis primeros meses es de 231,1 millones, lo que representa un decrecimiento del -3,1% respecto al mismo período del año anterior.

Se separa de la tónica general el incremento experimentado por Internet, que aumenta un 28,3% y llega a los 110,6 millones en el primer semestre del año. Sigue por volumen el medio Dominicales, con una inversión un -14,3% menor que la del año anterior, con lo que se sitúa en una cifra 53,1 millones de euros. Los Canales Temáticos constituyen la segunda excepción de la tendencia negativa general y crecen en un porcentaje de 12,1%, con lo que se sitúan en el período enero-junio de 2008 en una cifra de 30,9 millones. Por último, el medio Cine, el menor en cuanto a su volumen dentro de los medios convencionales, ha experimentado un notable decremento del -43,0%, quedándose en una inversión publicitaria de 11,1 millones de euros en el período considerado.



2



# Todos los anuncios a tu alcance

Control del medio

Ponemos a tu disposición la primera y mayor Base de Datos digitalizada de publicidad en España. Sistema Mosaico Premium te permite acceder a la información de InfoAdex de **nuevas creatividades** y poder así analizar las campañas en cualquier medio, de forma, sencilla, interactiva, actual, completa, adecuada, adaptable y flexible. Sólo necesitas conexión a internet para ver los anuncios, descargarlos o imprimirlos.



- Control de **todos** los medios: TV, Radio, Internet, Diarios, Revistas, Dominicales, Exterior, Cine.
- Actualización diaria.
- 5 años de información en línea.
- Más de 400.000 anuncios digitalizados.

**Hacemos la información más activa.**

Paseo de la Castellana, 91 Planta 12. 28046 Madrid - Spain Tel.: 91 556 66 99 Fax: 91 555 44 08  
e-mail: [iad@infoadex.es](mailto:iad@infoadex.es)

<http://www.infoadex.es>



## El Medio Televisión decrece un -4,1%

*En el primer semestre de 2008 las televisiones nacionales disminuyen en un -3,5%, situándose en 1.535,7 millones de euros, y las televisiones autonómicas llegan a 170,2 millones con una caída del -8,9%.*

La inversión publicitaria en televisión en el primer semestre de 2008 ha sido un -4,1% inferior a la del período similar del año anterior, pasando de una cifra de 1.778,8 millones de euros en 2007 a los 1.705,9 millones de este año.

Para una correcta interpretación de los datos, es conveniente señalar que toda la inversión publicitaria recibida se imputa directamente a las propias cadenas de televisión, haciendo abstracción de que los ingresos puedan de hecho corresponder a otras sociedades o empresas vinculadas a ellas.

De enero a junio de 2008 ha decrecido en un -3,5% la inversión publicitaria de las televisiones nacionales, que han conseguido una cifra de 1.535,7 millones de euros. La caída experimentada ha sido menor que la sufrida por las televisiones autonómicas, lo que ha conllevado un aumento de su cuota de mercado, que ha pasado de ser el 89,5% a ser el 90,0%.

Publiespaña-Tele 5 es la cadena que presenta un mayor volumen de negocio publicitario en el primer semestre, con 536,0 millones, cifra que, aun siendo un -2,5% mas baja que los 550,0 millones del año anterior, ha situado su cuota de mercado en el 31,4%.

En segunda posición está Atres Advertising-Antena 3, con la participación del 23,6% que suponen los 402,0 millones de euros alcanzados en el primer semestre, habiendo experimentado un decremento del -10,6% respecto al mismo período del año pasado.

TVE, continúa ocupando la tercera posición por cifra de inversión publicitaria conseguida, con un decremento del -13,8%. Con ello, se

queda en un volumen de negocio de 328,6 millones, frente a los 381,0 millones registrados en el período de enero a junio del año precedente, estableciendo su cuota de mercado en un 19,3%.

Las dos televisiones nacionales de más reciente aparición presentan índices de crecimiento positivo. Cuatro TV, con un incremento del 22,7% respecto al primer semestre del año anterior, alcanza un volumen de inversión publicitaria de 183,6 millones de euros con una cuota del 10,8%. A su vez, La Sexta presenta una cifra de 85,5 millones de euros, con una subida del 37,9%, situando la cuota de mercado que obtiene en los seis primeros meses del presente año en un 5,0%.

La inversión publicitaria en las distintas Televisiones Autonómicas que emiten en España alcanzó en el primer semestre 170,2 millones de euros, un -8,9% menos que los 186,7 millones que se registraron en igual período en 2007. Esta evolución, con una caída más acusada que la del conjunto de las cadenas nacionales, hace descender la cuota de mercado global de este grupo del 10,5% que tenía en el primer semestre de 2007 al 10,0% que presenta en el período actual.

TV3 continúa manteniendo su liderazgo por ingresos publicitarios dentro de las Televisiones Autonómicas con 66,2 millones, que han de compararse con los 71,1 millones del año anterior. Su índice de decrecimiento ha sido del -6,9%. La segunda cadena dentro de las autonómicas por ingresos publicitarios es Telemadrid, con 25,4 millones, que muestran un decremento porcentual del -15,0% en el primer semestre del año.

Canal Sur mantiene la tercera posición con 24,5 millones de euros y una disminución de volumen del -9,5%, y aparece seguida por Canal 9, que ha conseguido una cifra de 15,6 millones de inversión con una evolución del -16,4%

El canal de televisión gallego, TVG, ha obtenido de enero a junio de 2008 una cifra de 12,5 millones de euros en inversión publicitaria, con una caída del -13,7%, en tanto que la televisión autonómica vasca ETB se sitúa en 11,4 millones, habiendo experimentado un crecimiento del 3,8%.

IB 3, la «Radiotelevisió de les Illes Balears», presenta una inversión publicitaria en el primer semestre de 4,0 millones de euros, con un decremento del -13,0%, mientras que la Televisión Autonómica de Canarias ha facturado en publicidad 2,6 millones de euros en los primeros meses de 2008, con una disminución del -11,0% respecto al año pasado. Por su parte, Castilla-La Mancha TV muestra un índice de evolución del -13,0% y llega a un volumen de inversión de 2,2 millones de euros.

TPA, la Televisión del Principado de Asturias, ha tenido una cifra de inversión de 0,8 millones, con un crecimiento del 48,0%, TV Aragón ha alcanzado un volumen de 1,0 millón de euros con una evolución sobre el mismo período de año pasado del 25,0% y la TAM, la Televisión Autonómica de Murcia, ha obtenido una inversión publicitaria de 0,5 millones en el periodo considerado con una subida del 42,9%. Por último, 8TV, televisión autonómica privada de Cataluña, se ha situado en una inversión publicitaria de 3,6 millones después de experimentar un crecimiento del 23,7%

## INVERSIÓN PUBLICITARIA por cadenas de TV en enero-junio 2008



Televisión		Total Publicidad	% inc.	Cuota
<b>Total TV</b>			-4,1	
Ene-Jun 2008		1.705,9		-
Ene-Jun 2007		1.778,8		-
<b>Total tv. Nacional</b>			-3,5	
Ene-Jun 2008		1.535,7		90,0
Ene-Jun 2007		1.592,1		89,5
<b>Total tv. Auton.</b>			-8,9	
Ene-Jun 2008		170,2		10,0
Ene-Jun 2007		186,7		10,5
<b>TVE</b>			-13,8	
Ene-Jun 2008		328,6		19,3
Ene-Jun 2007		381,0		21,4
<b>Tele 5 (*)</b>			-2,5	
Ene-Jun 2008		536,0		31,4
Ene-Jun 2007		550,0		30,9
<b>Antena 3 tv (*)</b>			-10,6	
Ene-Jun 2008		402,0		23,6
Ene-Jun 2007		449,5		25,3
<b>Cuatro tv (*)</b>			22,7	
Ene-Jun 2008		183,6		10,8
Ene-Jun 2007		149,7		8,4
<b>La Sexta</b>			37,9	
Ene-Jun 2008		85,5		5,0
Ene-Jun 2007		62,0		3,5
<b>TV. Aut. Canarias</b>			-11,0	
Ene-Jun 2008		2,6		0,2
Ene-Jun 2007		2,9		0,2
<b>TV. CMT</b>			-13,0	
Ene-Jun 2008		2,2		0,1
Ene-Jun 2007		2,5		0,1
<b>TV 3</b>			-6,9	
Ene-Jun 2008		66,2		3,9
Ene-Jun 2007		71,1		4,0
<b>TV. Galicia (*)</b>			-13,7	
Ene-Jun 2008		12,5		0,7
Ene-Jun 2007		14,5		0,8
<b>E.T.B.</b>			3,8	
Ene-Jun 2008		11,4		0,7
Ene-Jun 2007		11,0		0,6
<b>TV M. (*)</b>			-15,0	
Ene-Jun 2008		25,4		1,5
Ene-Jun 2007		29,8		1,7
<b>Canal Sur (*)</b>			-9,5	
Ene-Jun 2008		24,5		1,4
Ene-Jun 2007		27,1		1,5
<b>Canal 9</b>			-16,4	
Ene-Jun 2008		15,6		0,9
Ene-Jun 2007		18,7		1,0
<b>IB 3 (*)</b>			-13,0	
Ene-Jun 2008		4,0		0,2
Ene-Jun 2007		4,6		0,3
<b>TPA</b>			48,0	
Ene-Jun 2008		0,8		0,0
Ene-Jun 2007		0,6		0,0
<b>TV ARAGON (*)</b>			25,0	
Ene-Jun 2008		1,0		0,1
Ene-Jun 2007		0,8		0,0
<b>TAM (*)</b>			42,9	
Ene-Jun 2008		0,5		0,0
Ene-Jun 2007		0,4		0,0
<b>8 TV</b>			23,7	
Ene-Jun 2008		3,6		0,2
Ene-Jun 2007		2,9		0,2

(\*) Datos estimados por InfoAdex



# Un estudio bien recibido.

Todos los años, con ocasión de la publicación del "Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España" hacemos llegar a destacadas personalidades e instituciones públicas

y privadas un ejemplar del mismo, poniendo de esa manera a su disposición un referente básico en el conocimiento y análisis de nuestro sector.



El control más amplio

# InfoXXI 7.983.600.000 € de inversión publicitaria controlada en 2007

**Televisión:** control de 114 emisiones: 6 canales nacionales, 19 canales autonómicos, 38 circuitos regionales y 50 canales temáticos. **Radio:** control de Cuñas, Menciones y Microespacios en 28 emisiones: 14 emisoras en cadena (incluida Radio Cataluña y Rac 1) y 10 desconexiones Madrid y 4 en Cataluña (Ser, Cope, Onda Cero y Punto Radio). **Pres:** (Diarios, Dominicales y Revistas): control de un total de 667 soportes. **Exterior:** control de 13 exclusivistas / segmentos: 1 en cabinas, 3 en mobiliario exterior, 3 en transportes, 3 en carteleros o vallas y 3 en mobiliario interior. **Cine:** control de 3 exclusivistas. **Internet:** control de 151 sites.



## Info XXI v.5.0/6.0

Vinculación con las creatividades en televisión, prensa, radio e Internet. **Módulo Informes** que permite elaborar informes fácilmente (con gráficos, porcentajes, etc.). Transformación a pdf, y salida directa a txt sin que sea necesaria la visualización previa. **Información ponderada** según criterios del Estudio de Inversión y posibilidad de generar en el mismo informe valoraciones a tarifa y ponderadas simultáneamente. Creación de **grupos de comunicación** multimedia para todos los medios. **Información en línea** desde 1999.

**Hacemos la información más activa.**

Paseo de la Castellana, 91 Planta 12. 28046 Madrid - Spain Tel.: 91 556 66 99 Fax: 91 555 44 08  
e-mail: iad@infoadex.es <http://www.infoadex.es>





# NOVEDADES InfoAdex



Patricia Sánchez Eguinoa  
Directora General Adjunta

## NUESTRA RADIO = CALIDAD + mayor COBERTURA

InfoAdex incorporó **CATALUNYA RADIO** a su control el 1 de enero del presente año y comenzará a ofrecer información de **RAC 1** y de las desconexiones de **SER, COPE,**

**ONDA CERO** y **PUNTO RADIO (ONDA RAMBLA)** en Barcelona a partir del 1 de agosto. De esta forma **InfoAdex** controla así las cuñas, menciones y microespa-

cios de 14 cadenas de radio (23 emisiones), lo que nos mantiene como la mejor y más completa fuente de inversiones, ocupación e inserciones del medio **Radio**.



Ser (nacional + Madrid + Barcelona)



Rac 1



Kiss FM (nacional + Madrid)



Catalunya Radio



Cope (nacional + Madrid + Barcelona)



40 Principales (nacional + Madrid)



Europa FM



Cadena Dial (nacional + Madrid)



Onda Cero (nacional + Madrid + Barcelona)



M80 (nacional + Madrid)



Radio Oíé FM



Punto Radio (nacional + Madrid + Barcelona: Onda Rambla)



Cadena 100 (nacional + Madrid)



Máxima FM

## CURSOS, CONFERENCIAS, PONENCIAS

InfoAdex se involucra en el crecimiento y desarrollo del sector colaborando con distintas entidades y asociaciones y poniendo su granito de arena para que los distintos agentes del sector publicitario es-

pañol estén cada vez mejor formados e informados, por ello y como en años anteriores, participa en múltiples cursos, conferencias, ponencias y entregas de premios; entre ellos:

- Máster en Comunicación Integral UCM (Centro de Estudios de Gestión).
- Máster de Publicidad Interactiva IAB Spain-UCM.
- XVI Curso Superior de Medios de la AM.
- Curso de Investigación y Marketing de los Medios de Comunicación AIMC-AEDEMO.
- IV Encuentro de Marketing y Comunicación en el Sector Asegurador, organizado por INESE.
- V Edición Premios APP a la Publicidad en Prensa Profesional.
- XII Edición de los Anuncios del Año.
- Etc...



## TARIFAS EVENTOS DEPORTIVOS

**InfoAdex** responde una vez más a las necesidades del mercado, incluyendo en el cálculo de la **inversión del medio Televisión** las tarifas especiales existentes para eventos deportivos como la **Fórmula1**, el **Motociclismo** y la **Eurocopa**. Esta mejora en el dato de inversiones del medio que requiere de recursos adicionales para su inclu-

sión, se ofrece a todos nuestros clientes sin coste adicional alguno, como viene haciendo **InfoAdex** desde sus inicios.



## GRUPOS DE COMUNICACIÓN

**InfoAdex** incluye desde el 1 de enero de 2008 para toda su información cuantitativa Grupos de Comunicación Multimedia, cada uno de los cuales incluirá todos aquellos soportes sobre los que tenga una participación superior al 50%; lo que permite seleccionar las inversiones, ocupación e inserciones totales de cada uno de estos grupos. Esta estructura del dato se ofrecía hasta 2007 para **Diarios**, **Revistas** y **Dominicales** y se amplía este año al resto de medios exceptuando **Cine** y **Exterior** en los que la existencia de exclusivistas monomedia no hace necesaria la agrupación. Esta nueva estructura se aplica con carácter retroactivo y nos permite seleccionar la información de estos **Grupos de Comunicación** también en años anteriores a 2008.

## Nueva versión **InfoXXI** V.6.0.

El 17 de abril **InfoAdex** liberó la nueva versión 6.0 de **InfoXXI**. Esta versión incorpora Grupos Multimedia, la vinculación a página en prensa, que actualmente se sigue perfeccionando y cuya información se está cargando en la herramienta paulatinamente a lo largo del año, la posibilidad de aplicar las ponderaciones obtenidas para la elaboración del **Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria** del año anterior en el año en curso, a través de la variable '**Estudio Infoadex**', la vinculación con **Geomex** (operativa técnicamente pero pendiente la validación de los resultados), solicitar el número de unidades a visualizar cuando se realiza un ranking y el rango de selección de resultados, y la posibilidad de extraer los datos directamente en formato txt, sin visualización previa.

Pero eso no será todo este año, desde enero venimos preparando un nuevo módulo que llamaremos 'Módulo Informes' y que permitirá hacer todo tipo de análisis con los datos, incluyendo cálculos de porcentajes, todo tipo de operaciones, elaboración de gráficos y mucho más.

# Estudios InfoAdex 2008



La información es poder



**INFOADEx**

**ESTUDIO INFOADEx DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2008:** análisis anual de inversiones que te informa de cuánto, cómo, dónde y quién invierte en publicidad, que incorpora además información de audiencias de TV y datos de notoriedad. **ESTUDIO INFOADEx DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y AGENCIAS DE MEDIOS EN ESPAÑA 2008:** análisis anual de la publicidad gestionada en el año por las principales agencias del país.

**Hacemos la información más activa.**

Paseo de la Castellana, 91 Planta 12. 28046 Madrid - Spain Tel.: 91 556 66 99 Fax: 91 555 44 08  
e-mail: [iad@infoadex.es](mailto:iad@infoadex.es) <http://www.infoadex.es>



## ENTRE LA PROMESA DEL VERANO Y EL FRÍO DEL INVIERNO

*Miguel Ángel Sánchez Revilla*

Estoy terminando de leer una novela del sueco Leif GW Persson, cuya lectura recomiendo a los que gusten del género negro. No voy a entrar ahora en su contenido, ya que es un tema ajeno al ámbito en el que estamos, pero sí que me tomo la licencia de utilizar su título para el encabezamiento de esta columna; porque encuentro que es una frase redonda para describir el momento en el que nos encontramos, tanto estacional como publicitariamente.

Cada vez más, el cierre del primer semestre del año va adquiriendo un carácter como de final de curso, en el que es necesario dejar todo listo y acabado para, pasado el paréntesis estival, comenzar el nuevo período sin temas pendientes. En esta ocasión, además, los pronósticos prevén una segunda parte del año complicada, en la que nos veremos dentro de una fase en la que, a modo de las muñecas rusas, una situación de crisis internacional envuelve a una crisis nacional, con sus características propias, que a la vez también envuelve a una situación de crisis en el sector publicitario, que está sujeto a profundos cambios en el panorama de los medios por la incorporación de las nuevas tecnologías que de manera tan fundamental está incidiendo en el mundo de los medios de comunicación.



# Observatorio **aea** de la Publicidad

## Informe Televisión

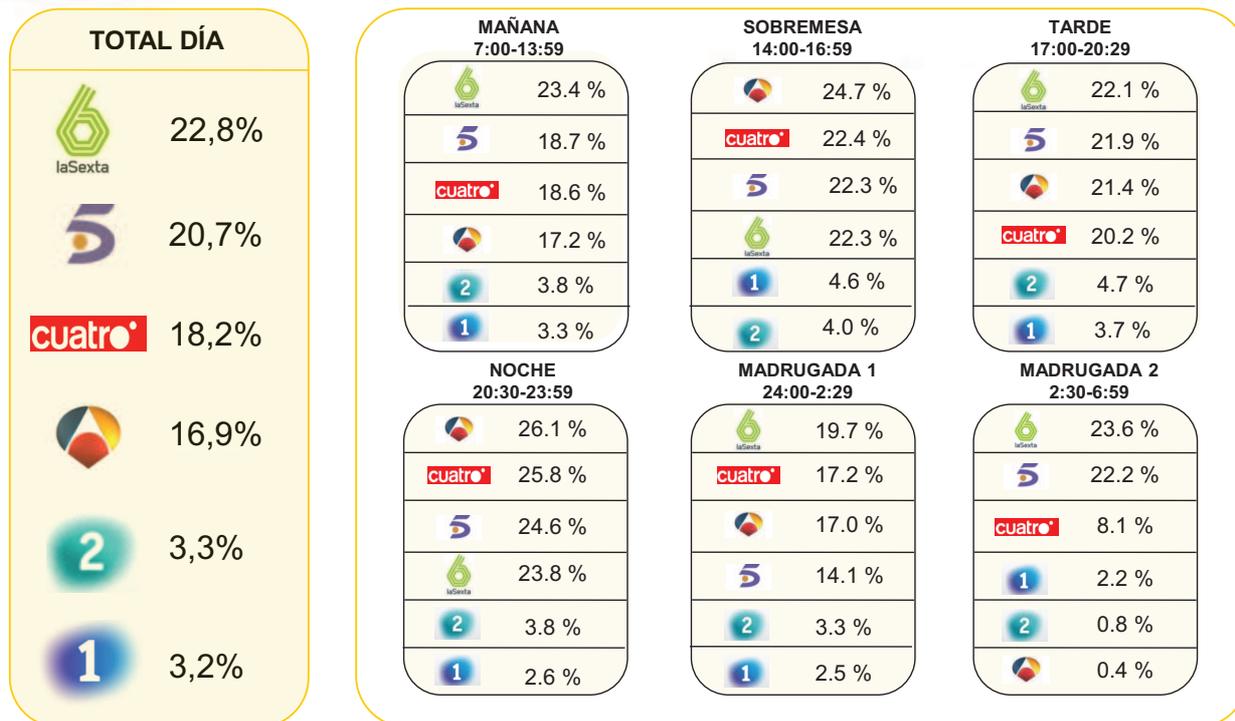
Año 2011

### Conclusiones

- La Sexta ha sido la cadena que más Resto de Emisión ha tenido en cada uno de los 12 meses del año 2011, además es junto con Telecinco, las únicas cadenas que han superado el 20% de Resto de Emisión en algún mes del año. En concreto Telecinco lo ha superado en 9 meses, mientras que La Sexta lo ha hecho en los 12.
- Si analizamos la franja de noche, destacar a Cuatro, pues mientras en la franja de Total Día ha presentado valores de Resto de Emisión durante todo el año en torno al 17% -19%, en la franja de noche ha estado por encima del 25%. En Diciembre este valor llegó hasta el 26,9%.
- En 2011 se ha producido un descenso del tiempo de Publicidad en las cadenas nacionales comerciales respecto a 2010, ya que como promedio han emitido un 7,5% menos de Publicidad.
- Antena 3 ha sido la cadena que más ha reducido su tiempo de Publicidad respecto a 2010, en concreto ha emitido 24 minutos menos de Publicidad diaria. La Sexta, por otro lado, es la cadena que más Publicidad ha emitido con una media de 3 horas y 44 minutos diarios.

Año 2011

## Resto de Emisión por franjas

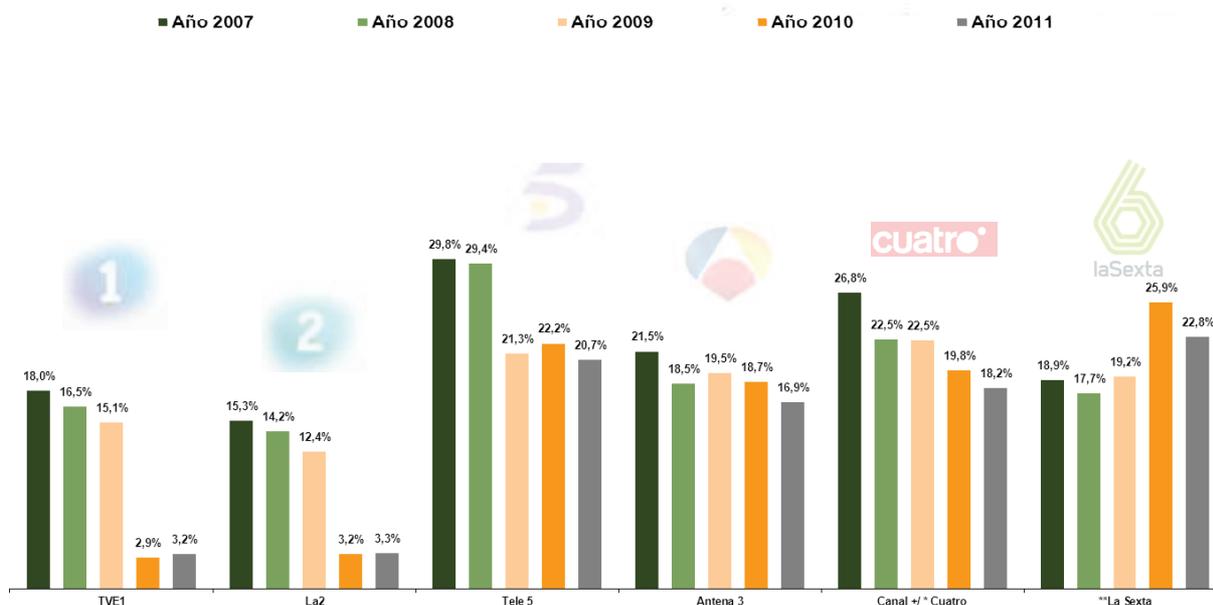


Fuente: Kantar Media

Año 2011

Observatorio de la Publicidad

## Resto de Emisión sobre Total Emisión

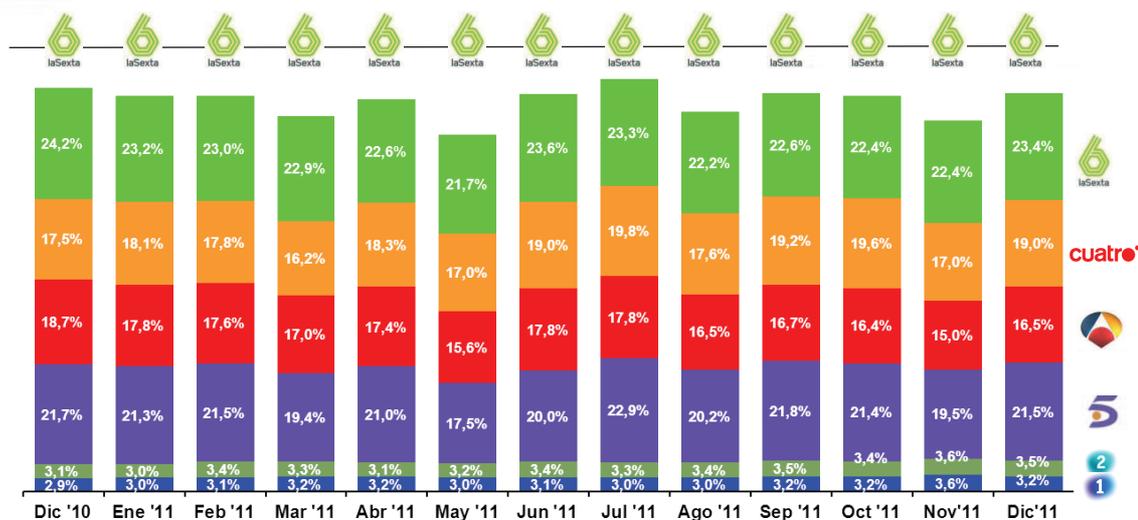


Fuente: Kantar Media

Año 2011

Observatorio de la Publicidad

## Evolución Resto de Emisión



### Promedio Mensual de Resto Emisión de Cadenas Nacionales

14,9% 14,7% 14,4% 14,4% 13,7% 14,3% 13,0% 14,5% 15,0% 13,8% 14,5% 14,4% 14,5%

### Promedio Mensual de Resto Emisión de Cadenas Comerciales

20,8% 20,5% 20,1% 20,0% 18,9% 19,8% 17,9% 20,1% 21,0% 19,2% 20,1% 20,0% 20,1%

Fuente: Kantar Media

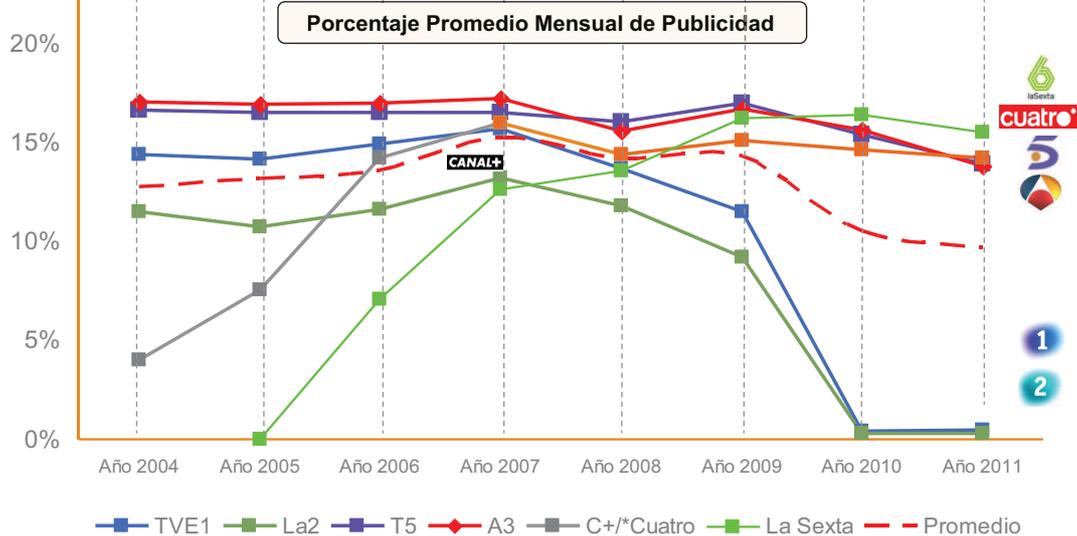
Año 2011

Observatorio **aea** de la Publicidad

## Acumulado 2011 de Publicidad

### Total Minutos de Publicidad Cadenas Nacionales: Enero – Diciembre

Cadenas Nacionales	334.909	331.492	418.574	480.704	448.163	450.551	330.615	306.504
Cadenas Nacionales Privadas	198.712	200.923	278.918	328.555	313.838	341.836	326.592	302.002

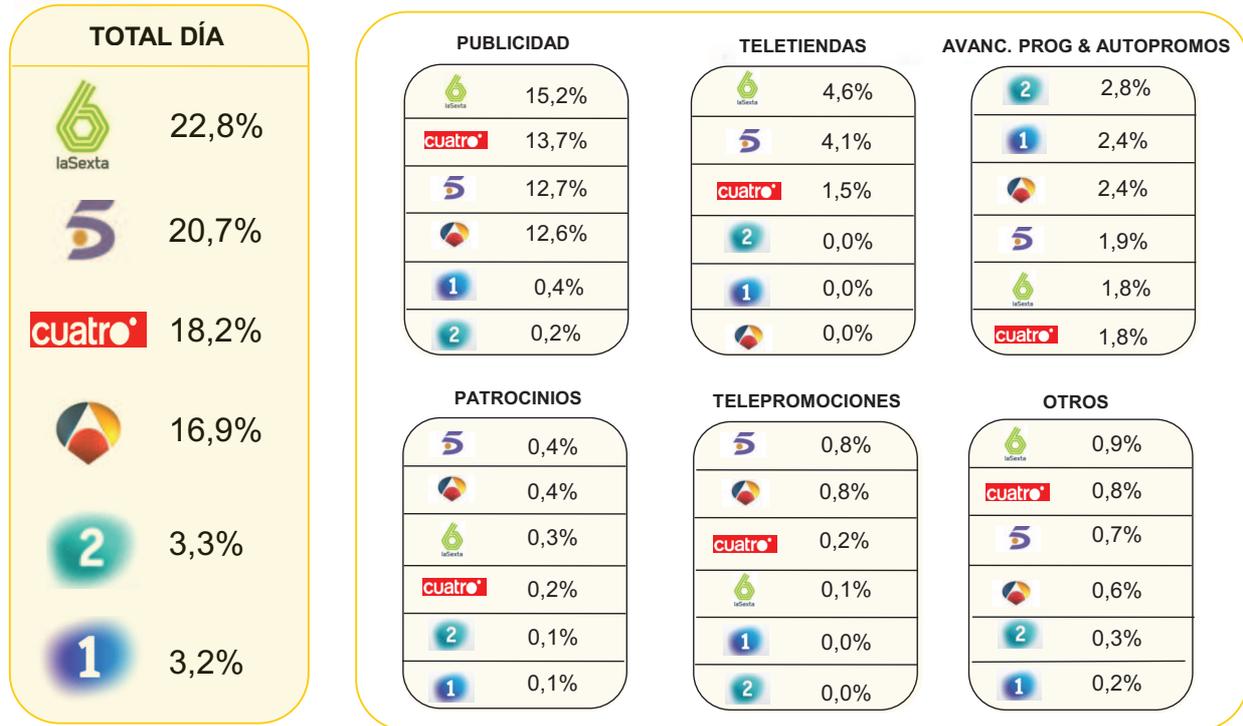


Fuente: Kantar Media

Año 2011

Observatorio **aea** de la Publicidad

## Porcentaje de Resto de Emisión por Tipologías



Fuente: Kantar Media

Año 2011

Observatorio de la Publicidad

## Media Diaria de Minutos por Tipologías y Franjas

	2010		2011		mañanas	sobremesa	tarde	noche	madrug1	madrug2
	7:00-13:59	14:00-16:59	17:00-20:29	20:31-23:59	24:00-2:29	2:31-6:59				
<b>1</b>	PROGRAMACION	1396	1395	405	173	202	204	146	264	
	Autoprom / Av. Prog.	33	35	11	7	6	4	3	5	
	Teletienda	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Publicidad*	5	6	2	1	1	1	0	0	
	Patrocinios	1	1	0	0	0	0	0	0	
	Telepromociones	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Otros	4	3	1	0	1	0	0	0	
<b>2</b>	PROGRAMACION	1393	1389	403	173	198	202	145	268	
	Autoprom / Av. Prog.	35	40	14	6	8	6	4	2	
	Teletienda	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Publicidad*	4	4	1	1	1	1	0	0	
	Patrocinios	2	0	0	0	0	0	0	0	
	Telepromociones	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Otros	6	4	1	0	1	1	0	1	
<b>5</b>	PROGRAMACION	1121	1142	341	140	164	158	129	210	
	Autoprom / Av. Prog.	28	27	9	3	5	5	5	0	
	Teletienda	58	59	0	0	0	0	0	59	
	Publicidad*	202	183	61	32	34	42	15	0	
	Patrocinios	14	6	2	1	1	2	0	0	
	Telepromociones	7	12	3	2	4	2	1	0	
	Otros	11	10	4	2	2	2	1	0	

Fuente: Kantar Media

Año 2011

Observatorio de la Publicidad

## Media Diaria de Minutos por Tipologías y Franjas

	2010		2011		mañanas	sobremesa	tarde	noche	madrug1	madrug2
	7:00-13:59	14:00-16:59	7:00-13:59	14:00-16:59	7:00-13:59	14:00-16:59	17:00-20:29	20:31-23:59	24:00-2:29	2:31-6:59
<b>PROGRAMACION</b>	1171	1197	1155	1178	342	140	167	156	124	248
Autoprom / Av. Prog.	35	35	29	26	11	2	4	4	4	0
Teletiendas	0	0	34	21	0	0	0	0	0	21
Publicidad*	206	182	197	198	61	34	35	46	21	0
Patrocinios	14	6	12	3	0	1	0	1	0	0
Telepromociones	6	11	2	3	1	2	0	1	0	0
Otros	9	9	12	12	5	1	2	2	1	1

	2010		2011		mañanas	sobremesa	tarde	noche	madrug1	madrug2
	7:00-13:59	14:00-16:59	7:00-13:59	14:00-16:59	7:00-13:59	14:00-16:59	17:00-20:29	20:31-23:59	24:00-2:29	2:31-6:59
<b>PROGRAMACION</b>	1066	1112	1066	1112	322	140	164	160	121	206
Autoprom / Av. Prog.	34	26	34	26	9	2	6	4	4	0
Teletiendas	93	66	93	66	6	0	0	0	0	61
Publicidad*	224	218	224	218	78	35	38	41	23	3
Patrocinios	11	4	11	4	0	1	1	2	0	0
Telepromociones	2	2	2	2	0	0	0	1	0	0
Otros	10	12	10	12	5	2	2	2	1	0

Fuente: Kantar Media

Año 2011

Observatorio **aea** de la Publicidad

## Ranking de Canales Autonómicos de Resto de Emisión por Total Día

Mapa de Comunidades con Televisión Autonómicas



■ 1 TV. Autónoma  
■ 2 TV. Autónomas  
■ Sin TV. Autónoma

Posición	Cadena	Comunidad	% Resto
1	C. SUR	Andalucía	13,0%
2	C9	C. Valenciana	13,0%
3	CMT	Castilla la Mancha	12,3%
4	ETB2	País Vasco	11,4%
5	TVM	Madrid	11,3%
6	TV3	Cataluña	9,4%
7	TVG	Galicia	8,7%
8	IB3	I. Baleares	8,0%
9	TPA	Asturias	6,9%
10	ATV	Aragón	6,6%

Fuente: Kantar Media

Año 2011

Observatorio **aea** de la Publicidad

## Ficha Técnica

### Características del Estudio

- Este informe ha sido elaborado por Mediaedge:cia con datos suministrados por Taylor Nelson Sofres.
- Datos disponibles desde Enero de 1999.
- El ámbito de análisis es Península y Baleares, sin incluir Canarias.
- Programación:
  - Programas
  - Carta de Ajuste
  - Apertura y Presentación
  - Despedida y Cierre
- Resto de Emisión:
  - Avances de Programación
  - Autopromoción
  - Teletienda
  - Sobreimpresión
  - Patrocinios y Telepromociones
  - Spots
  - Otros...
- Periodicidad mensual.
- Análisis de los diferentes periodos horarios.

Año 2011

Observatorio **aea** de la Publicidad

## Teléfonos y Personas de Contacto

NOMBRE	TEL.	FAX	E-mail
Lidia Sanz (aea)	91-5560351	91-5970483	lsanz@anunciantes.com
Begoña Gómez (aea)			bgomez@anunciantes.com
Carlos Rubio (AEACP)	91-5232508	91-5914432	concha@thebridge.es
Gabinete de Prensa: The Bridge			
Luis Petit	91-2948811	91-2948719	am@agenciasdemedios.com
Asociación de Agencias de Medios (AM)			
Jose Antonio Lombardo (AGEP) Ángel del Pino (FNEP)	91-5479458	91-5591308	asoc.publicidad@agep.es
Alejandro Perales	91-5016773	91-4315249	auc@auc.es
Consejo de Consumidores y Usuarios			
Ignacio Larracochea (PROMARCA)	91-5221008	91-5227156	voriguela@aschisyasoc.com
Gabinete de Prensa: Pablo Nogueroles			

Año 2011

Observatorio **aea** de la Publicidad

# PARRILLAS DE PUBLICIDAD

Telecinco

	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo						
07:00	INFORMATIVOS MAÑANA 900 - 90					MATINAL FS		07:00					
07:15						MATINAL FS		07:15					
07:30	MAÑANA 2.500 - 160					MAÑANA FS 1.000 - 150		07:30					
07:45								07:45					
08:00								08:00					
08:15								08:15					
08:30								08:30					
08:45								08:45					
09:00								09:00					
09:15								09:15					
09:30								09:30					
09:45								09:45					
10:00	MEDIODIA 3.500 - 180					MEDIODIA FS 2.500 - 250		10:00					
10:15								10:15					
10:30								10:30					
10:45								10:45					
11:00								11:00					
11:15								11:15					
11:30								11:30					
11:45								11:45					
12:00								12:00					
12:15								12:15					
12:30	MEDIODIA PREMIUM 8.000 - 350							12:30					
12:45								12:45					
13:00	NOTICIAS 1 8.000 - 525							13:00					
13:15								13:15					
13:30	SOBREMESA EXTRA 9.500 - 650					TARDE FS EXTRA 8.000 - 800		13:30					
13:45								13:45					
14:00								14:00					
14:15								14:15					
14:30								14:30					
14:45						14:45							
15:00						TARDE 7.500 - 400					TARDE FIN SEMANA 5.000 - 650		15:00
15:15													15:15
15:30													15:30
15:45													15:45
16:00	16:00												
16:15	GRAN NOCHE 19.000 - 800					GRAN NOCHE FS 15.000 - 700		16:15					
16:30								16:30					
16:45								16:45					
17:00								17:00					
17:15								17:15					
17:30								17:30					
17:45								17:45					
18:00								18:00					
18:15								18:15					
18:30								18:30					
18:45	GN LUNES 22.000 1.800					GN MARTES 20.000 1.700		18:45					
19:00								19:00					
19:15								19:15					
19:30								19:30					
19:45								19:45					
20:00								20:00					
20:15								20:15					
20:30								20:30					
20:45								20:45					
21:00								21:00					
21:15	GN MIERCOLES 20.000 1.700					GN JUEVES 20.000 2.000		21:15					
21:30								21:30					
21:45	GN VIERNES 15.000 1.600					GN SABADO 15.000 1.100		21:45					
22:00								22:00					
22:15	GN DOMINGO 20.000 1.700					GN DOMINGO 20.000 1.700		22:15					
22:30								22:30					
22:45	6.500 MEDIANOCHE 1.400					MEDIAN. FIN SEMAN 5.000 - 700		22:45					
23:00								23:00					
23:15	6.500 MEDIANOCHE 2 2.500 - 500					MEDIAN. FIN SEMAN 5.000 - 700		23:15					
23:30								23:30					
23:45	MADRUGADA							23:45					
00:00								00:00					
00:15								00:15					
00:30								00:30					
00:45								00:45					
01:00								01:00					
01:15								01:15					
01:30								01:30					
01:45								01:45					
02:00								02:00					
02:15	02:15												
02:30	02:30												
02:45	02:45												
02:30	02:30												
02:45	02:45												
03:00	03:00												

■ TARIFA SPOT 20" PENÍNSULA Y BALEARES

■ TARIFA SPOT 20" CANARIAS

■ ORO

■ PLATA

■ BRONCE

	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo	
07:00								07:00
07:15								07:15
07:30								07:30
07:45								07:45
08:00	MAÑANA					MAÑANA FS		08:00
08:15	60					130		08:15
08:30								08:30
08:45								08:45
09:00								09:00
09:15								09:15
09:30								09:30
09:45								09:45
10:00								10:00
10:15								10:15
10:30								10:30
10:45								10:45
11:00	MEDIODÍA					MEDIODÍA FS		11:00
11:15	100					190		11:15
11:30								11:30
11:45								11:45
12:00								12:00
12:15								12:15
12:30								12:30
12:45								12:45
13:00								13:00
13:15								13:15
13:30								13:30
13:45								13:45
14:00	SOBREMESA 1					SOBREMESA 1 FS		14:00
14:15	250					260		14:15
14:30								14:30
14:45								14:45
15:00								15:00
15:15								15:15
15:30								15:30
15:45								15:45
16:00								16:00
16:15								16:15
16:30	SOBREMESA 2					SOBREMESA 2 FS		16:30
16:45	240					240		16:45
17:00								17:00
17:15								17:15
17:30								17:30
17:45								17:45
18:00								18:00
18:15								18:15
18:30								18:30
18:45	TARDE					TARDE FS		18:45
19:00	210					220		19:00
19:15								19:15
19:30								19:30
19:45								19:45
20:00								20:00
20:15								20:15
20:30								20:30
20:45								20:45
21:00								21:00
21:15								21:15
21:30								21:30
21:45								21:45
22:00	PRIME TIME LUNES	PRIME TIME MARTES	PRIME TIME MIÉRCOLES	PRIME TIME JUEVES	PRIME TIME VIERNES	PRIME TIME SÁBADO	PRIME TIME DOMINGO	22:00
22:15	550	550	550	550	550	550	550	22:15
22:30								22:30
22:45								22:45
23:00								23:00
23:15								23:15
23:30								23:30
23:45								23:45
00:00								00:00
00:15								00:15
00:30	MEDIANOCHES LV					MEDIANOCHES FS		00:30
00:45	160					60		00:45
01:00								01:00
01:15								01:15
01:30								01:30
01:45								01:45
02:00	MADRUGADA					MADRUGADA FS		02:00
02:15								02:15
02:30								02:30
02:45								02:45
03:00								03:00

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO		
7:30	MAÑANA I 560€					100	INFANTIL FS I 900€	600	7:30
8:30	MAÑANA II 615€					115	INFANTIL FS II 2.530€	610	9:30
10:00	MAÑANA III 900€					120	MAÑANA FS 1.330€	620	10:30
12:30	MEDIODÍA LV 4.575€					129	MEDIODÍA FS I 1.860€	625	12:00
14:00	SERIES 11.985€					130	MEDIODÍA FS II 10.070€	630	13:00
15:00	NOTICIAS I 10.535€					140			14:00
16:00	SOBREMESA LV 6.535€					145	SOBREMESA FS 11.370€	635	15:00
18:00	TARDE I 5.320€					150	TARDE FS 10.175€	640	16:00
19:00	TARDE II 7.200€					160			18:00
20:30	NOCHE 14.720€					170	NOCHE FS 14.120€	650	20:30
21:00	NOTICIAS II 17.110€					180			21:00
21:45	NOCHE LUNES 18.625€ 185	NOCHE MARTES 20.870€ 215	NOCHE MIÉRCOLES 25.525€ 235	NOCHE JUEVES 17.085€ 255	NOCHE VIERNES I 13.815€ 275	NOCHE SÁBADO 15.610€ 660	NOCHE DOMINGO I 18.455€ 675		21:30
0:00	NOCHE II 11.310€				250		NOCHE DOMINGO II 11.220€ 680	23:30	
0:30	MEDIANOCHE I 2.910€				300		MEDIANOCHE FS I 1.920€	685	0:30
1:00	MEDIANOCHE II 1.120€				305	NOCHE VIERNES II 2.025€ 280	MEDIANOCHE FS II 1.140€	690	1:00
2:00	MADRUGADA LV 660€					200	MADRUGADA FS 665€	700	2:00
4:00									4:00

\* Precios para spot de 20". Estos precios no incluyen IVA.

\* La hora de inicio y final de las franjas es aproximada.

## PRIME TIME I

50% inversión

NOCHE LUNES

NOCHE MARTES

NOCHE MIÉRCOLES

NOCHE JUEVES

NOCHE II

NOCHE VIERNES I

NOCHE SÁBADO

NOCHE DOMINGO I

NOCHE DOMINGO II

NOCHE

NOCHE FS

NOTICIAS II

## SECOND TIME

44% inversión

MEDIODIA LV

SERIES

NOTICIAS I

SOBREMESA LV

TARDE I

TARDE II

MEDIODIA FS II

SOBREMESA FS

TARDE FS

## PRIME TIME II

3% inversión

MEDIANOCHE I

MEDIANOCHE II

NOCHE VIERNES II

MEDIANOCHE FS I

MEDIANOCHE FS II

## DAY TIME

3% inversión

MAÑANA I

MAÑANA II

MAÑANA III

MAÑANA FS

MEDIODÍA FS I

MADRUGADA LV

MADRUGADA FS

DESCUENTO 15%

## INFANTIL

INFANTIL FS I

INFANTIL FS II

DESCUENTO 15%

PROGRAMA	AMAS DE CASA	A.CASA NIÑOS	MUJERES +16	ADULTOS	JÓVENES	T. FAMILIAR
NOCHE LUNES	7,5	8,8	7,4	6,6	6,2	6,8
NOCHE MARTES	6,8	6,8	6,6	5,9	4,3	5,2
NOCHE MIÉRCOLES	5,7	6,8	5,7	4,9	5,3	5,1
NOCHE JUEVES	5,4	5,4	5,0	4,8	3,6	4,4
NOCHE II	4,5	4,4	4,3	3,9	3,4	3,6
NOCHE VIERNES	4,9	3,6	4,7	3,9	2,0	2,6
NOCHE SÁBADO	5,8	6,4	5,5	5,2	3,9	5,4
NOCHE DOMINGO I	6,5	7,1	6,6	5,7	6,2	6,1
NOCHE DOMINGO II	4,5	5,8	4,5	4,0	4,5	4,4
NOCHE	5,7	4,2	5,4	4,7	2,5	3,5
NOCHE FS	5,5	3,7	5,2	4,5	2,5	3,5
NOTICIAS II	5,9	5,5	5,6	5,0	3,8	4,5
MEDIODÍA LV	2,2	1,5	2,2	1,8	0,9	1,0
SERIES	4,0	4,2	4,0	3,7	4,2	3,8
NOTICIAS I	4,6	4,0	4,5	4,0	3,7	3,8
SOBREMESA LV	3,9	3,0	3,9	3,2	2,7	2,8
TARDE I	2,8	1,8	2,6	2,3	1,6	1,6
TARDE II	4,3	2,8	4,1	3,5	2,1	2,3
SOBREMESA FS	5,9	3,5	5,6	4,9	2,5	3,3
TARDE FS	5,6	3,3	5,4	4,5	2,4	3,3
MEDIANOCHE I	3,0	2,6	2,8	2,6	1,9	2,2
MEDIANOCHE II	1,5	1,3	1,3	1,3	1,0	1,1
NOCHE VIERNES II	2,9	2,3	2,7	2,2	1,1	1,5
MEDIANOCHE FS I	2,9	2,9	2,7	2,6	1,9	2,5
MEDIANOCHE FS II	1,5	1,6	1,4	1,4	1,2	1,4
MAÑANA I	0,6	0,9	0,5	0,4	0,5	0,7
MAÑANA II	0,9	1,1	0,8	0,7	0,5	0,8
MAÑANA III	1,2	1,4	1,2	0,9	0,5	0,8
MAÑANA FS	1,6	1,9	1,4	1,6	1,4	1,9
MEDIODÍA FS I	1,9	1,4	1,7	1,8	1,7	1,8
MEDIODÍA FS II	3,1	3,0	3,0	3,1	3,9	3,6
MADRUGADA LV	0,7	0,7	0,6	0,6	0,3	0,5
MADRUGADA FS	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6

**NIÑOS**

INFANTIL FS I

1,0

INFANTIL FS II

3,1

PROGRAMA	AMAS DE CASA	A.CASA NIÑOS	MUJERES +16	ADULTOS	JÓVENES	T. FAMILIAR
NOCHE LUNES	5,6	6,5	5,7	5,0	6,5	5,3
NOCHE MARTES	6,8	6,9	6,6	5,8	4,4	5,1
NOCHE MIÉRCOLES	8,2	8,4	7,9	7,4	5,9	6,8
NOCHE JUEVES	5,4	5,4	5,0	4,8	3,5	4,3
NOCHE II	4,5	4,4	4,3	3,9	3,4	3,5
NOCHE VIERNES	4,8	3,5	4,5	3,8	1,8	2,4
NOCHE SÁBADO	5,3	5,6	5,0	4,6	3,2	4,6
NOCHE DOMINGO I	6,1	5,9	5,8	5,2	3,3	4,6
NOCHE DOMINGO II	4,2	4,6	4,0	3,7	2,9	3,3
NOCHE	5,4	4,1	5,0	4,3	2,5	3,4
NOCHE FS	5,0	3,5	4,8	4,1	2,5	3,2
NOTICIAS II	5,6	5,2	5,3	4,7	3,6	4,2
MEDIODÍA LV	2,3	1,7	2,2	1,9	0,9	1,0
SERIES	4,2	4,5	4,1	3,8	4,2	3,8
NOTICIAS I	4,6	4,1	4,5	4,1	3,6	3,8
SOBREMESA LV	4,0	3,0	3,9	3,3	2,7	2,7
TARDE I	2,7	1,8	2,6	2,2	1,6	1,5
TARDE II	4,1	2,8	3,9	3,3	2,0	2,2
SOBREMESA FS	5,6	3,3	5,3	4,7	2,4	3,1
TARDE FS	5,3	3,1	5,1	4,3	2,4	3,1
MEDIANOCHES I	3,1	2,7	2,9	2,6	1,9	2,1
MEDIANOCHES II	1,5	1,3	1,3	1,3	0,9	1,1
NOCHE VIERNES II	2,9	2,2	2,7	2,2	1,0	1,4
MEDIANOCHES FS I	2,8	2,7	2,6	2,4	1,7	2,2
MEDIANOCHES FS II	1,5	1,5	1,4	1,3	1,0	1,3
MAÑANA I	0,7	1,0	0,6	0,5	0,5	0,8
MAÑANA II	0,9	1,2	0,8	0,7	0,5	0,8
MAÑANA III	1,2	1,4	1,2	0,9	0,4	0,7
MAÑANA FS	1,5	1,8	1,3	1,4	1,4	1,8
MEDIODÍA FS I	1,9	1,4	1,7	1,9	1,8	1,8
MEDIODÍA FS II	2,7	2,7	2,6	2,8	3,5	3,1
MADRUGADA LV	0,7	0,7	0,6	0,6	0,4	0,5
MADRUGADA FS	0,7	0,8	0,6	0,7	0,5	0,6

**NIÑOS**

INFANTIL FS I

1,2

INFANTIL FS II

3,2

PROGRAMA	AMAS DE CASA	A.CASA NIÑOS	MUJERES +16	ADULTOS	JÓVENES	T. FAMILIAR
NOCHE LUNES	5,3	5,9	5,5	4,7	6,8	5,1
NOCHE MARTES	6,3	6,8	6,2	5,4	4,6	5,3
NOCHE MIÉRCOLES	7,1	7,3	7,0	6,4	5,5	6,2
NOCHE JUEVES	4,8	4,9	4,5	4,2	3,3	3,9
NOCHE II	4,2	4,6	4,2	3,7	3,8	3,7
NOCHE VIERNES	4,2	3,0	3,9	3,3	1,7	2,1
NOCHE SÁBADO	4,5	4,3	4,3	3,9	2,8	3,9
NOCHE DOMINGO I	5,6	5,0	5,2	4,7	3,1	4,2
NOCHE DOMINGO II	4,1	4,8	4,0	3,7	3,3	3,5
NOCHE	4,7	3,1	4,4	3,8	2,3	2,8
NOCHE FS	4,6	2,9	4,3	3,8	2,3	2,9
NOTICIAS II	4,8	4,0	4,5	4,0	3,0	3,5
MEDIODÍA LV	2,3	1,5	2,1	1,8	0,9	1,0
SERIES	4,1	4,4	4,0	3,7	4,9	4,2
NOTICIAS I	4,5	4,1	4,4	4,0	3,9	4,0
SOBREMESA LV	4,0	3,2	3,9	3,2	2,8	2,9
TARDE I	2,6	1,8	2,5	2,1	1,7	1,6
TARDE II	3,8	2,4	3,6	3,0	2,1	2,0
SOBREMESA FS	5,5	3,2	5,2	4,5	2,3	3,0
TARDE FS	4,8	2,5	4,6	3,9	2,1	2,8
MEDIANOCHES I	2,9	2,8	2,8	2,5	2,1	2,3
MEDIANOCHES II	1,4	1,4	1,3	1,2	1,1	1,1
NOCHE VIERNES II	2,6	2,1	2,4	2,0	1,1	1,4
MEDIANOCHES FS I	2,7	2,6	2,5	2,4	2,0	2,3
MEDIANOCHES FS II	1,4	1,5	1,3	1,3	1,2	1,3
MAÑANA I	0,6	0,8	0,5	0,4	0,4	0,6
MAÑANA II	0,8	1,1	0,8	0,6	0,6	0,8
MAÑANA III	1,2	1,4	1,1	0,9	0,6	0,8
MAÑANA FS	1,4	1,5	1,2	1,3	1,3	1,6
MEDIODÍA FS I	1,8	1,3	1,6	1,8	1,9	1,7
MEDIODÍA FS II	2,7	2,5	2,6	2,8	3,8	3,2
MADRUGADA LV	0,7	0,7	0,6	0,6	0,4	0,5
MADRUGADA FS	0,6	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6

**NIÑOS**

INFANTIL FS I

1,0

INFANTIL FS II

2,8

PROGRAMA	AMAS DE CASA	A.CASA NIÑOS	MUJERES +16	ADULTOS	JÓVENES	T. FAMILIAR
NOCHE LUNES	4,5	4,8	4,6	4,0	5,2	4,4
NOCHE MARTES	5,5	5,9	5,5	4,8	3,9	4,6
NOCHE MIÉRCOLES	6,3	6,6	6,1	5,5	4,6	5,3
NOCHE JUEVES	4,0	4,0	3,7	3,5	2,6	3,3
NOCHE II	3,8	4,4	3,7	3,4	3,6	3,5
NOCHE VIERNES	3,6	2,5	3,4	2,9	1,5	1,8
NOCHE SÁBADO	3,6	3,5	3,4	3,1	2,1	3,0
NOCHE DOMINGO I	4,6	4,1	4,3	3,9	2,6	3,5
NOCHE DOMINGO II	3,6	4,2	3,4	3,3	2,9	3,1
NOCHE	4,0	2,5	3,8	3,2	1,9	2,2
NOCHE FS	3,7	2,1	3,5	3,0	1,7	2,2
NOTICIAS II	3,9	3,1	3,7	3,3	2,3	2,7
MEDIODÍA LV	2,1	1,3	2,0	1,7	1,3	1,2
SERIES	3,8	4,1	3,7	3,5	5,5	4,1
NOTICIAS I	4,2	3,7	4,1	3,7	3,7	3,7
SOBREMESA LV	3,7	2,9	3,7	3,1	2,8	2,8
TARDE I	2,5	1,7	2,3	2,1	1,6	1,5
TARDE II	3,5	2,2	3,2	2,8	1,9	1,8
SOBREMESA FS	4,9	2,8	4,6	4,1	2,1	2,7
TARDE FS	4,4	2,4	4,1	3,5	1,9	2,5
MEDIANOCHE I	2,8	2,8	2,6	2,4	2,2	2,2
MEDIANOCHE II	1,4	1,4	1,2	1,2	1,2	1,1
NOCHE VIERNES II	2,4	1,9	2,2	1,8	1,0	1,2
MEDIANOCHE FS I	2,3	2,4	2,2	2,0	1,8	2,0
MEDIANOCHE FS II	1,3	1,4	1,2	1,2	1,2	1,2
MAÑANA I	0,6	0,6	0,5	0,4	0,2	0,4
MAÑANA II	0,8	1,0	0,7	0,6	0,6	0,8
MAÑANA III	1,1	1,3	1,1	0,8	0,9	1,0
MAÑANA FS	1,2	1,4	1,0	1,2	1,0	1,4
MEDIODÍA FS I	1,7	1,1	1,5	1,6	1,7	1,5
MEDIODÍA FS II	2,5	2,4	2,4	2,6	3,3	2,9
MADRUGADA LV	0,6	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5
MADRUGADA FS	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6

**NIÑOS**

INFANTIL FS I

0,6

INFANTIL FS II

1,9

FRANJAS	Cortinillas 10"
N.LUNES	38.181
N.MARTES	42.784
N.MIÉRCOLES	52.326
N.JUEVES	35.024
NOCHE II	23.186
N.VIERNES I	28.321
N.SÁBADO	32.001
N.DOMINGO I	37.833
N.DOMINGO II	23.001
NOCHE	30.176
NOCHE FS	28.946
NOTICIAS II	35.076
MEDIANOCHE I	3.347
MEDIANOCHE II	1.288
N.VIERNES II	2.329
MEDIANOCHE FS I	2.208
MEDIANOCHE FS II	1.311
MEDIODÍA LV	5.261
SERIES	24.569
NOTICIAS I	21.597
SOBREMESA LV	6.716
TARDE I	5.215
TARDE II	8.280
MEDIODÍA FS II	20.644
SOBREMESA FS	23.309
TARDE FS	16.280
MAÑANA I	644
MAÑANA II	707
MAÑANA III	1.035
MAÑANA FS	1.530
MEDIODÍA FS I	2.139
MADRUGADA LV	759
MADRUGADA FS	765
INFANTIL FS I	1.035
INFANTIL FS II	2.910

Precios de emisión.  
Gastos de producción e IVA no incluidos.

## RECARGOS MARCAS / PRODUCTOS POR SPOT

Por marca / producto

20%

Este recargo será de aplicación cuando en el spot aparezcan más de dos marcas/productos, ya sean del mismo anunciante o no.

## POR DURACIÓN DEL SPOT

Duración entre 15 y 19 segundos

20%

Duración entre 10 y 14 segundos

40%

Duración inferior a 10 segundos

60%

## RECARGOS DE MONTAJE

Sobre la duración de la serie

5%

Montaje = serie de spots (de igual o diferente duración) relacionados, ubicados en el mismo corte y separados por otros spots.

## POR POSICIÓN EN EL CORTE (C/Grp)

Coste fijo en las franjas "Top": Prime Time L-J + Noche Domingo I + Noticias I y II

	1ª Posición	2ª Posición	3ª Posición
1-20 Abril	3.560	3.000	2.435
25 Abril - 31 Mayo	3.640	3.060	2.490
Junio	3.640	3.060	2.490
1-17 Julio	3.010	2.540	2.060

Estas posiciones tendrán adjudicación inmediata en función de disponibilidad.

Las duraciones largas tendrán prioridad de adjudicación

Coste fijo para duraciones 20". En duraciones inferiores se aplicará el coste de 20". Costes para Mix de Prime Time 40% AD y 30% AC

## POR POSICIÓN EN EL CORTE (en porcentaje)

	1ª	2ª	3ª	4ª-5ª y Antepenúltima	Penúltima y Última
Franjas "Top" (Solo para compras en Adultos)*	90%	60%	30%	20%	30%
Resto de Prime Time + Series + Mediodía FS III + Sobremesa FS	90%	60%	30%	20%	30%
Tarde Fs	60%	30%	20%	10%	30%
Resto Franjas	30%	30%	10%	10%	30%

**RESTO**

**10%**

\*Franjas Top: Prime Time L-J + Noche Domingo I + Noticias I y II

Los recargos se aplicarán en función de la posición del spot de publicidad convencional.

Se dará prioridad a los spots de duración igual o superior a 20".

En duraciones inferiores a 20" se aplica el recargo sobre la tarifa de 20".

## POR EXCLUSIVIDAD SECTORIAL

Asegura la presencia exclusiva para la categoría de producto correspondiente para cualquier sector.

En cortes de alto recuerdo	80%
Resto de cortes	100%

## POR ELECCIÓN DE CORTE O PROGRAMA

Elección de programa	10%
Elección de corte	25%

<b>PERIODO COMERCIAL</b>	<b>LÍMITE RECEPCIÓN COMPRAS</b>	<b>COMIENZO ADJUDICACIÓN</b>
ABRIL	Lunes 14 de Marzo	Viernes 18 de Marzo
MAYO	Jueves 31 de Marzo	Viernes 15 de Abril
JUNIO	Viernes 29 de Abril	Lunes 16 de Mayo

## CORTE EXCLUSIVO NOTICIAS

Corte de un solo spot dentro de los informativos de referencia.

	Tarifa 20*
Noticias I	47.000
Deportes I	47.000
Noticias II	55.000
Deportes II	55.000

## CORTE TOP IMPACTO

Corte con una duración máxima de 90 segundos ubicado estratégicamente en los programas de **mayor audiencia** y los momentos de **mayor consumo**.

	1ª Posición	2ª Posición	Resto Pos.
Hispania	95.000	80.000	65.000
El Barco	85.500	72.000	58.500
FoQ	74.100	62.400	50.700
Los Protegidos	76.000	64.000	52.000
La Reina del Sur	62.700	52.800	42.900
Doctor Mateo	76.000	64.000	52.000
Los Quien	60.800	51.200	41.600
Curso del 73	55.100	46.400	37.700
DEC	41.800	35.200	28.600
Señoras que...	38.000	32.000	26.000
Los Simpsons LD	49.400	41.600	33.800

\* Consultar disponibilidad.

Precios para spot de 20". Estos precios no incluyen IVA.

## PATROCINIOS

PROGRAMA	Tarifa por careta	Número caretas*
EL BARCO	30.000	5
FoQ	23.000	5
HISPANIA	28.000	5
LA REINA DEL SUR	21.000	5
LOS QUIEN	22.000	5
MATEO	24.000	5
PROTEGIDOS	26.000	5
CINE LV	21.000	5
EL PELICULON	18.000	5
CURSO DEL 73	17.000	5
DEC	12.500	7
SEÑORAS QUE...	20.000	5
NOCHE DOMINGO II	11.500	3
LATE NIGHT	8.000	4
EL CLUB DEL CHISTE	20.000	3

PROGRAMA	Tarifa por careta	Número caretas*
LOS SIMPSONS LV	12.000	4
LOS SIMPSONS FS	12.000	4
MULTICINE I	10.800	5
MULTICINE II	9.000	5
MULTICINE III	13.500	5
EL DIARIO	7.500	5
ESPEJO PUBLICO	1.500	4
LA RULETA	5.000	4
3D	5.500	5
3º EN DISCORDIA	5.500	5
BANDOLERA	6.500	3
PUENTE VIEJO	6.500	3
MAÑANA FS	1.300	3
ISASWEIS	2.000	4

### Nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual

#### Definición Patrocinio:

Nombre, logotipo o cualquier otro símbolo que identifique a la compañía o a sus productos/servicios haciendo mención a la acción de patrocinio.

**Nuevas posibilidades creativas, consultar con nuestro departamento comercial.**

PROGRAMA	Tarifa por careta	Número caretas*
<b>Noticias I</b>		
Tiempo I	11.500	2
Deporte I	13.500	2
<b>Noticias II</b>		
Tiempo II	20.150	2
Deporte II	24.000	2

Los Patrocinios de Noticias se emiten en Total España.

INFANTIL I	700	4
INFANTIL II	2100	4

MADRUGADA LV	500	4
MADRUGADA FS	660	4

Precios para creatividades de 10". Caretas posicionadas. Patrocinio Puro.

Estos precios no incluyen IVA ni gastos de producción.

\* El número de caretas por programa es aproximado y puede variar en función de la programación.

## TELEPROMOCIONES

PROGRAMA	TARIFA 45
EL BARCO	75.000
CURSO DEL 73	55.000
FoQ	55.000
HISPANIA	75.000
LOS QUIEN	56.000
MATEO	55.000
PROTEGIDOS	75.000

DEC	45000
SEÑORAS QUE...	50.000
EL CLUB DEL CHISTE	20.000
3D	13.500

ESPEJO PUBLICO	16.000
LA RULETA	18.000
3º EN DISCORDIA	13.500
BANDOLERA	16.000
PUENTE VIEJO	15.000
EL DIARIO	21.500
ARGUIÑANO	45.000
BRICOMANIA	15.000
DECOGARDEN	15.000
ISASAWAIS	40.000

EL TIEMPO I	40.000
DEPORTES I	60.000
EL TIEMPO II	55.000
DEPORTES II	80.000

La telepromoción es un mensaje publicitario asociado a un programa mediante la utilización de elementos identificativos del mismo.

En programas la telepromoción irá siempre ubicada dentro del programa.

Precios de emisión. Gastos de producción y primas aparte. Estos precios no incluyen IVA.

## OFERTA DE PROGRAMACIÓN

El **PRODUCT PLACEMENT** es una forma publicitaria y promocional que consiste en mostrar marcas de forma integrada dentro de contenidos no publicitarios difundidos por los medios.

**DURACIÓN:** 6" en 2 planos

### PROGRAMAS EN DIRECTO

ESPEJO PUBLICO  
EL DIARIO  
3D  
PROGRAMAS ENTRETENIMIENTO  
DEC

### PROGRAMAS GRABADOS

LA RULETA  
CLUB DEL CHISTE

### SERIES

SERIES TOP  
SERIES PRIME TIME

## TARIFAS

	PASIVO	ACTIVO	PASIVA MEDUIM	ACTIVO PREMIUM*
SERIES TOP	10.000	14.000	18.000	38.000
SERIES PRIME TIME	9.000	13.000	16.000	30.000

\* A partir de este importe. Según el grado de integración.

	PASIVO	ACTIVO
ENTRETENIMIENTO PT	13.000	16.250
EL CLUB DEL CHISTE	14.500	18.125
DEC	10.000	12.500
ESPEJO PUBLICO	4.000	5.000
3D	4.000	5.000
LA RULETA	5.600	7.000
EL DIARIO	6.700	8.375

**Primas presentador aparte.  
Se negociarán con cada presentador**

Estas tarifas incluyen la posible reemisión en Neox, Nova, Nitro y on line.

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
7:00	INFANTIL NEOX I LV					INFANTIL NEOX I FS		7:00
7:30								7:30
8:00								8:00
8:30								8:30
9:00	MAÑANA NEOX I					INFANTIL NEOX II FS		9:00
9:30								9:30
10:00								10:00
10:30	MAÑANA NEOX II							10:30
11:00								11:00
11:30								11:30
12:00						MEDIODÍA NEOX FS		12:00
12:30	MEDIODÍA NEOX LV							12:30
13:00								13:00
13:30								13:30
14:00								14:00
14:30	SOBREMESA NEOX LV					SOBREMESA NEOX FS		14:30
15:00								15:00
15:30								15:30
16:00								16:00
16:30								16:30
17:00								17:00
17:30	TARDE NEOX							17:30
18:00								18:00
18:30								18:30
19:00								19:00
19:30								19:30
20:00								20:00
20:30	SERIES NEOX I							20:30
21:00								21:00
21:30	SERIES NEOX II							21:30
22:00								22:00
22:30	NOCHE NEOX I							22:30
23:00								23:00
23:30								23:30
0:00	NOCHE NEOX II							0:00
0:30								0:30
1:00	MEDIANOCHE NEOX							1:00
1:30								1:30
2:00								2:00
2:30	MADRUGADA NEOX							2:30
3:00								3:00
3:30								3:30
4:00								4:00

\* La hora de inicio y final de las franjas es aproximada.

## PATROCINIOS

### PATROCINIOS NEOX

Franja	Tarifa 10"
INFANTIL NEOX I LV	335
INFANTIL NEOX I FS	320
INFANTIL NEOX II FS	350
MAÑANA NEOX I	350
MAÑANA NEOX II	365
MEDIODIA NEOX LV	385
MEDIODIA NEOX FS	385
SOBREMESA NEOX LV	515
SOBREMESA NEOX FS	600
TARDE NEOX	455
SERIES NEOX I	765
SERIES NEOX II	1.050
NOCHE NEOX I	910
NOCHE NEOX II	590
MEDIANOCHE NEOX	320
MADRUGADA NEOX	210

Precios para creatividades de 10". Caretas posicionadas. Patrocinio Puro  
Estos precios no incluyen IVA ni gastos de producción.

\* El número de caretas por programa es aproximado y puede variar en función de la programación.

## TELEPROMOCIÓN

### PROGRAMA

### TARIFA 45

Museo Coconut

15.000

La telepromoción es un mensajes publicitario asociado a un programa mediante la utilización de elementos identificativos del mismo.

En programas la telepromoción irá siempre ubicada dentro del programa

Precios de emisión. Gastos de producción y primas aparte. Estos precios no incluyen IVA.

## CORTE POR IMPACTO

Corte con una duración máxima de 90 segundos ubicado estratégicamente en los programas de **mayor audiencia** y los momentos de **mayor consumo**.

### CORTE POR IMPACTO

### 1ª Posición

### 2ª Posición

### Resto Pos.

Museo Coconut

19.000

16.000

13.000

Covert Affairs

22.800

19.200

15.600

\* Consultar disponibilidad.

Precios para spot de 20". Estos precios no incluyen IVA.

## CORTE EXCLUSIVO

Corte de un solo spot dentro de uno de los programas de referencia.

### CORTE EXCLUSIVO

Los Simpsons

19.000

Precios para spot de 20". Estos precios no incluyen IVA.

En caso de duración diferente consultar disponibilidad.